

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



**NIVEL DE FRECUENCIA DE PUBLICACIONES DE LAS FOTOGRAFÍAS
MORTUORIAS EN EL DIARIO CORREO DE PUNO- 2015**

TESIS

PRESENTADA POR:

BACHILLER YANETH MARIBEL LIPA LAQUISE

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

.....

PUNO – PERÚ

2015

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social

“NIVEL DE FRECUENCIA DE PUBLICACIONES DE LAS FOTOGRAFÍAS MORTUORIAS EN EL DIARIO CORREO DE PUNO- 2015”



TESIS PRESENTADA POR
Bach. YANETH MARIBEL LIPA LAQUISE
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

APROBADO POR:

PRESIDENTE DEL JURADO

:.....
M.sc. César Eleodoro Del Carpio Flores
EPCCS - UNA PUNO

1º MIEMBRO DEL JURADO

:.....
Lic. Felipe Gutiérrez Bravo
EPCCS - UNA PUNO

2º MIEMBRO DEL JURADO

:.....
Lic. Raúl Rodolfo Apaza Meneses
EPCCS - UNA PUNO

DIRECTOR DE TESIS

:.....
Dr. Javier Elías Mamani Gamarra
EPCCS - UNA PUNO

ASESOR

:.....
Mg. Félix Huanca Rojas
EPCCS - UNA PUNO

Área: Periodismo
Tema: Fotografía y leyenda
Línea: Periodismo

PUNO - PERÚ
2015

DEDICATORIA

A mi padre, Raymundo Lipa Condori, por su sacrificio y cuya personalidad es completamente ejemplar. Me ha enseñado que cada tropiezo en la vida tenía que levantarme y encarar las adversidades sin perder la compostura ni desfallecer en el intento.

A mi querida madre, Juana Inocencia Laquise Humpiri, por su constante apoyo incondicional y a pesar de las fallas que tuve en el camino, tuve el amor de madre que nunca me hizo faltar. Me ha brindado todos los principios básicos para realizarme como persona, mis valores, mi tolerancia y mi constante perseverancia.

Yaneth.

AGRADECIMIENTOS

- *Al director y asesor de tesis Dr. Javier Mamani Gamarra y Mg. Félix Huanca Rojas, quienes me han brindado su constante apoyo y paciencia en el transcurso del trabajo de investigación.*
- *A mis profesores de mi carrera profesional de Ciencias de la Comunicación Social, por brindarme sus conocimientos para el desarrollo de mi formación profesional.*
- *A mis tres hermanas que estuvieron a mi lado en el transcurso de mi formación académica y recibiendo sus consejos y felicitaciones en cada logro que daba como persona.*
- *Aunque el tiempo transcurra siempre permanecerá nuestra querida amistad: Viviana Cansaya, Yesica Quispe, Karina Choque, Sonia Vilcanque, Liliana Mayta, Cintia Arque.*
- *A mis queridos padres que nunca me hicieron sentir ausencia ni necesidad alguna en ningún aspecto.*

Gracias.

ÍNDICE

ÍNDICE	V
RESUMEN.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	IX

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 Formulación del problema.....	3
1.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.3.1 Objetivo general.....	8
1.3.2 Objetivos específicos	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 MARCO TEÓRICO	9
2.1.1 La Fotografía	9
2.1.1.1 Factores de la fotografía.....	10
2.1.1.2 Clasificación de la fotografía.....	12
2.1.1.3 Tipos de planos fotográficos	13
2.1.2 Tipos de ángulos fotográficos.....	14
2.1.2.1. Composición fotográfica	17
2.1.3. Fotografía mortuoria.....	17
2.1.4. Teoría de la Imagen	18
2.1.5. Teoría de la percepción	19
2.1.6. Fenómeno de la percepción	19

2.1.7.	Teoría del periodismo	19
2.1.8.	Funciones del periodista.....	20
2.1.9.	Código de ética del periodismo	22
2.1.10.	Fotografía y periodismo	24
2.1.11.	Fotografía de prensa.....	25
2.1.12.	El periódico	26
2.1.13.	Morfología del periódico	26
2.1.14.	Organización básica de un periódico	27
2.1.15.	Publicaciones de fotografías.....	29
2.1.16.	Tendencia política	30
2.1.17.	La prensa chicha	30
2.1.18.	Comunicación masiva.....	31
2.1.19.	Comunicación visual	32
2.2.	MARCO CONCEPTUAL	33
2.3.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
2.3.2.	Hipótesis General	40
2.3.3.	Hipótesis Específicas.....	40
	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
3.1.1	Diseño de investigación.....	43
3.1.2	Dimensión de análisis.....	43
3.1.3	Unidad de observación.....	43
3.2	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	44
3.2.1	Técnicas.....	44
3.2.2	Instrumentos.....	44
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	44
3.3.1	Población	44

3.3.2	Muestra	44
-------	---------------	----

CAPÍTULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1.	ASPECTOS GENERALES	45
------	--------------------------	----

CAPITULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1	UBICACIÓN DE FOTOGRAFIAS MORTUORIAS SEGÚN DIVISION DE PÁGINA EN EL DIARIO CORREO	49
	UBICACIÓN FOTOGRÁFICA SEGÚN PÁGINAS.....	49
5.2	PLANOS FOTOGRAFICOS EN EL DIARIO CORREO.....	53
5.3.	SECCIÓN DONDE SE UBICAN LAS PUBLICACIONES MORTUORIAS	55
	CONCLUSIONES.....	62
	RECOMENDACIONES.....	63
	BIBLIOGRAFIA.....	64
	ANEXOS	69

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Nivel de frecuencia de publicaciones de las fotografías mortuorias en el Diario Correo de Puno- 2015”; tiene como objetivo general determinar la periodicidad de las publicaciones de fotografías mortuorias del Diario Correo – 2015 y como objetivos específicos determinar en qué página del Diario Correo se ubican las fotografías mortuorias con más frecuencia, Identificar qué sección ocupan las fotografías mortuorias en las páginas determinadas para su publicación, Identificar qué tipo de plano fotográfico utiliza con más frecuencia el Diario Correo para presentar las fotografías mortuorias. El método empleado según el grado de profundidad de investigación es de tipo descriptivo. La muestra de estudio es de tipo probabilística intencional, el cual está compuesto de veinte ejemplares de publicaciones del Diario Correo de Puno del mes de enero – 2015 (4 semanas), para la recolección de datos se aplicó el instrumento de análisis hemerográfico a la muestra de estudio. Producto de la investigación se obtuvo los siguientes resultados, el número total de fotografías mortuorias es de 74 con un promedio de 3.7% por día, las páginas con mayor frecuencia se encuentran en las páginas simples, en donde se identificó que la sección más utilizada es la de ciudad y están en el plano general, ocupando un espacio representativo de 48.65 % del Diario. Finalmente se concluye que las estrategias empleadas por el Diario Correo es mostrar fotografías mortuorias de manera tendenciosa para atraer al público con el fin de alcanzar más venta del medio masivo, transgrediendo la ética profesional del periodista.

Palabras claves: Fotografías mortuorias, Diario Correo, comunicación masiva.

INTRODUCCIÓN

Los lectores de los diferentes medios escritos en la ciudad de Puno, en su mayoría confían por su exactitud y credibilidad que brinda dichos medios, enfrentándose visualmente al mundo en un medio de comunicación masiva, logrando plasmar fragmentos de nuestra realidad, siendo de alguna manera testigos fieles de lo que pasan con los seres, de actos y de acontecimientos. Por estas importantes razones se sustenta el propósito del trabajo de investigación que tiene firme la finalidad de constatar el “Nivel de frecuencia de publicaciones de las fotografías mortuorias en el Diario Correo”

Los medios de comunicación como se tiene de conocimiento básico tienen la labor de expresar e informar los acontecimientos que ocurren en la sociedad, sin embargo hoy en día ha dejado de lado sus códigos deontológicos, a cambio por el lucro; un medio escrito está sujeto en sus ventas realizadas, por ello tiene que enfrentarse en generar nuevas estrategias para sus respectivas ventas.

Sin duda, el sentido de la visión es uno de los más importantes para el ser humano, por tal motivo va entrelazada entre el consumidor y el comunicador, una conexión que obliga al comunicador ser más cauto en publicar imágenes mortuorias. El Diario Correo en sus diferentes emisiones, da a conocer sus noticias acompañadas de imágenes, que en su mayoría de ellos son mortuorias que se refleja en las portadas, pagina central y paginas simples; los cuales causan impacto en los lectores en el lenguaje visual.

El desarrollo de esta investigación se ha enfocado en el Diario Correo de Puno, en sus publicaciones del mes de enero del 2015. La opción por el Diario Correo se debe a que es un medio de mayor aceptación en la ciudad de Puno. De este modo la investigación analiza las publicaciones de fotografías mortuorias en el Diario Correo de Puno, y con ello fomentar una apropiada publicación de fotografías utilizando las diferentes formas de tipos de planos y sin dañar ni perder la composición fotográfica permitiendo el buen rol de los medios de comunicación y cumplir con la ética deontológica de educar, informar y respetando en todo momento la desgracia humana.

Para lo cual la investigación, se ha organizado en cinco capítulos. En el primer capítulo se plantea el problema de investigación, los antecedentes del problema, la justificación y finalmente los objetivos de estudio.

.En el segundo capítulo se presenta el marco teórico de la investigación, que sustenta la base teórica del estudio de nivel de frecuencia de publicaciones de las fotografías mortuorias en el Diario Correo de Puno. Se define conceptualmente los términos fundamentales del estudio, mediante el marco conceptual y las posibles respuestas a las preguntas de investigación con las hipótesis de investigación.

El tercer capítulo contiene el método de investigación, el cual está compuesto por el alcance de la investigación, el diseño de la investigación, la población y muestra, la técnica e instrumento de recolección de datos, el procesamiento y análisis de datos.

En el cuarto capítulo, se resalta de forma breve las características más importantes del área de investigación y finalmente en el quinto capítulo se presenta la exposición y análisis de los resultados de estudio; en la primera parte se describe la ubicación de fotografías mortuorias en el Diario Correo de Puno, los planos fotográficos, la sección donde se ubican las publicaciones mortuorias, la frecuencia de publicación semanal de fotografías mortuorias y la frecuencia diaria de publicación de fotografías mortuorias. Por último se presenta las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la región de Puno existen varios medios de comunicación escrita, con un único objetivo de hacer conocer los sucesos que acontecen a diario en nuestra sociedad; teniendo en cuenta que la fotografía es un instrumento indispensable en el campo del periodismo, que está sujeta al Código de ética de los periodistas, asimismo cabe resaltar que los medios escritos utilizan la fotografía periodística con el fin de llamar la atención de los lectores, muchos de estos medios de comunicación suelen publicar las imágenes de contenido violento para impactar al público y así tener mayores ingresos económicos sin tener en cuenta las consecuencias que podrían traer dichas imágenes que dañan la susceptibilidad de los lectores.

La fotografía periodística busca narrar una historia periodística de forma visual, de cierto modo no implica que estas fotografías sean narradas con enfoques antiéticos para un profesional en periodismo. Los que visualizan las fotografías de forma natural, culta y analítica, pueden ser los primeros en darse cuenta lo que causa estas imágenes negativas, reaccionando de forma pasmada, estremecida e incluso aterrorizada; el poder de las imágenes puede ser mucho mayor al que nos imaginamos comúnmente y de alguna u otra manera esto afectaría posteriormente en el lector en su manera de ver y pensar sobre la realidad.

Los lectores que buscan informarse lo primero que llaman la atención es la fotografía, se preocupan en contemplar las imágenes mostradas en el diario, esto implica que el medio escrito hace observar de una manera indirecta a los lectores imágenes penosas que coacciona con deslumbrar ante los ojos de cualquier sujeto que la contempla, y así lograr impactar al lector abriendo una curiosidad lo ocurrido del suceso, formando una causal a la sociedad que a futuro sería normal y observaríamos con cierta naturalidad, de modo que se estaría construyendo una ciudadanía de personas “inhumanas”.

En este caso nos centraremos en el Diario Correo, porque es un medio masivo que está en circulación hace muchos años en nuestra región de Puno, por ser un medio que utiliza excesivamente la “fotografía roja” para impactar al público; por lo que es pertinente analizar cuidadosamente las fotografías publicadas en las páginas del diario; en sus distintas ediciones publica fotografías mortuorias (imágenes de personas sin vida); debido a que la noticia se trata de un acto violento, caso como son: accidentes de tránsito, (individuos desangrados, incinerados, etc.) homicidios, (sujetos acuchillados), suicidios, (cuerpos en estado de descomposición y putrefacción), entre otros.

Estas fotografías a un tiempo futuro podrían tener un efecto de ser normales y rutinarias en nuestras vidas; hay que tener en cuenta el filtro y el carácter propio de nuestros tiempos; a consecuencia se podría perder el contacto de las reacciones de las personas y se pueden verse normales a fin que ya no causaría ningún efecto en las mentes,

y ante cualquier suceso de violencia no habría una resistencia y/o asistencia todo lo contrario el ciudadano se habituara por acostumbrarse al ver ese tipo de imágenes ya que se reprimen ante la racionalidad de los actos.

Ante este problema los periodistas deben cumplir su labor informativa dentro del marco del Código de ética del periodista y el Diario Correo como política de empresa debe comprender que los medios de comunicación son responsables en educar a la población y contribuir en su desarrollo. Por lo tanto, es importante analizar el nivel de frecuencia de publicaciones de las fotografías mortuorias en el Diario Correo.

Por las consideraciones expuestas, nos planteamos las siguientes interrogantes que orientaran el desarrollo de la presente investigación.

1.1.1 Formulación del problema

Problema General:

¿Cuál es el nivel de frecuencia de publicaciones de las fotografías mortuorias en el Diario Correo de Puno – 2015?

Problemas Específicos:

- ¿En qué página del Diario Correo se ubican las fotografías mortuorias con más frecuencia?
- ¿Qué sección ocupan las fotografías mortuorias en las páginas determinadas para su publicación en el Diario Correo?
- ¿Qué tipo de planos fotográficos utiliza con más frecuencia el Diario Correo para presentar las fotografías mortuorias?

1.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de este tema ha sido objeto de interés de otras investigaciones. En este sentido, aquellas que se han revisado y considerado antecedentes a la presente son las siguientes:

1.2.1 Antecedentes a nivel internacional

En la tesis titulada *“Aporte del Fotoperiodismo en Tres Momentos de la Historia: Caso El Nacional”*, elaborado por Leal & Hernández (2006), de la Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Comunicación Social, concluyeron en la demostración en el aporte del fotoperiodismo en Venezuela a través del análisis y recopilación de las gráficas de tres momentos socio políticos del país en el diario El nacional.

En la tesis titulada *Desarrollo de las salas virtuales de investigación “fotográfica venezolana y fotoperiodismo”*, elaborado por Tovar (2002), menciona que la calidad de trabajo productivo en la cátedra de fotografía periodística la cual consistió en un desarrollo web dedicado a concentrar y demostrar información sobre la fotografía venezolana y con un camino eficiente para satisfacer dicha necesidad.

En la investigación titulada *“Fotoperiodismo: otra forma de contar”* elaborado por Bormida (2002) considerada como documento de hechos acontecidos en el pasado, siendo siempre una manifestación subjetiva, cargada de ideología y emotividad por parte de quién la realiza. Cómo se construye un relato a partir de imágenes, y cómo este relato contribuye a mirar eso que se narra desde otro lugar, desde otro punto de vista, a través de un lenguaje que no es el de las palabras.

1.2.2 Antecedentes a nivel nacional

En la investigación titulada *“La Fotografía Foto periodística, surgimiento, evolución y degradación a partir de los sistema digitales”*. Elaborado por Herejias (2008), en el Instituto de Estudios Peruanos, menciona que la fotografía periodística, así como el nacimiento y evolución de la profesión de foto reportero, y como este oficio enfrenta una crisis debido a la introducción de la nuevas tecnologías aplicadas a la fotografía (foto digital) y como la democratización de la fotografía ha llevado a una degradación de este género fotográfico.

En la investigación titulada *“Conducta de la prensa de alta lectoría en Lima respecto a las noticias internacionales y su relación con la política exterior del Perú”*. Elaborado por Capurro (2007), concluyen que la publicación de noticias internacionales en los diarios de mayor lectoría en Lima: “Trome”, “Ajá” y “El Comercio”, para establecer la cantidad de información internacional publicada y su temática determinan un grado de aproximación con la política exterior.

En la muestra, compuesta de siete ediciones de cada diario, se da en promedio 3% del espacio a las noticias internacionales, la temática abordada suele ser limitada y recurrente, no se hace un debido seguimiento de las noticias y falta análisis de los temas de actualidad. Los criterios de selección predominantes son cercanía geográfica, notoriedad de las personas, e impacto emocional en el lector. Los diarios estudiados tienden a publicar información internacional coyuntural y de poca trascendencia.

En la investigación titulada *“Los discursos de violencia política y violación de derechos humanos: los actos de violencia en Uchiza y Cayara según El Diario, La República y El Comercio”*, elaborado por (Sevilla, 2010), los cuales sostienen el papel relevante de los medios en la construcción de procesos de representación, identidad, valoración y otredad, por ello creen importante conocer cómo ciertos medios de prensa escrita abordaron el tema de violencia y derechos humanos. La muestra de investigación se ha centrado en analizar, de manera sistemática empleando la metodología de análisis de

discurso, los discursos informativos de tres diarios que circularon en aquella época que fueron El Diario, La República y El Comercio.

1.2.3 Antecedentes a nivel regional

En la tesis titulada “*Tratamiento iconográfico de la fotografía periodística del diario los andes – Puno*”. Elaborado por Vizcarra (2002), de la Universidad Nacional del Altiplano, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, concluyendo que existe deficiencia debido a la ausencia del tratamiento iconográfico, impidiendo que las fotografías logren contribuir con el verdadero contenido de la información de las noticias.

En la investigación titulada “*Las dificultades del periodismo narrativo en la prensa diaria peruana: (1998-2002)*”, Elaborado por Chirino (2004). Esta investigación discute la forma cómo se entiende al periodismo narrativo en la prensa diaria peruana durante el período comprendido entre los años 1998 y 2002. Sus principales objetivos son demostrar que asumir a las crónicas como periodismo de investigación, implica comprenderlas también como un género con posibilidades de producir sentidos en nuestra prensa. Las hipótesis principales plantean el pobre ejercicio de las crónicas en los medios diarios, la lucha de un grupo de cronistas por tener mayores prerrogativas en su trabajo, la frecuente utilización de lo urbano como mina de temas, y la incidencia de lo pintoresco en las crónicas urbanas.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de estudio de investigación se sustenta en el plano contextual; ya que la problemática se ha hecho visible por el incremento de la publicación de fotografías mortuorias en los diarios de circulación local, donde la popularidad de la fotografía de prensa representa hoy en día un factor ineludible para la labor periodística, es por ello, el periodista del siglo XXI debe comprender y valorar esta herramienta comunicativa que brinda información adicional que ayuda a la mejora comprensión de la noticia la misma que no debería de ser tendenciosa.

Las fotografías puede tener un importante valor informativo y el no publicarlas o no incluirlas en una noticia sería una omisión respecto al derecho del público a recibir información de forma completa y, además, podría conllevar pérdida de credibilidad del medio. El problema es que a veces la publicación de estas fotografías conlleva efectos sensacionalistas, entre ellos destacan dos: la indiferencia del público, ante la sobreabundancia de imágenes llamativas; y la generación de morbo y miedo.

En el plano académico la importancia de la presente investigación reside en el tratamiento del tema, desde una perspectiva comunicacional que se sustenta en la teoría que facilita comprender el nivel de frecuencia de fotografías mortuorias en el Diario Correo de Puno.

Relacionando con lo anterior el valor teórico que sustenta el estudio pretende aportar al vacío del conocimiento en el campo del uso de las fotografías mortuorias en las publicaciones de noticias de los diarios escritos y apoya las investigaciones empíricas realizadas, cuyos resultados pueden ser principios más amplios.

En el plano de las aplicaciones prácticas, se contribuye con la dimensión ética de todo profesional del periodismo que sitúa a la dignidad humana como principio fundamental. Sin embargo, en los medios llevan a cabo prácticas que vulneran la intimidad del ser humano, mediante el uso de escenas dramáticas (víctimas de asesinatos, accidentes de tránsito,

suicidios). Este tipo de estímulos provoca una respuesta emocional fuerte y rápida marcada por el dolor, y en la que probablemente se podrán percibir escenas desastrosas. En la prensa de hoy en día, el uso de fotografías que pueden herir sensibilidades es habitual e independientemente de la relevancia del suceso, el protagonista del mismo y su cobertura mediática, lo cierto es que las imágenes que suelen acompañar a este tipo de informaciones son espeluznantes.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

Determinar el nivel de frecuencia de publicaciones de la fotografías mortuorias en el Diario Correo de Puno – 2015

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar en qué página del Diario Correo se ubican las fotografías mortuorias con más frecuencia.
- Identificar la sección que ocupan las fotografías mortuorias en las páginas del Diario Correo.
- Identificar qué tipo de plano fotográfico utiliza con más frecuencia el Diario Correo para presentar las fotografías mortuorias.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 La Fotografía

La fotografía es como el espejo de la "memoria", el retrato fotográfico se convierte en un género de privilegio dentro de sus pares gráficos; éste "recuerda" o "documenta" la memoria personal, la individual y también la familiar y se constituye, consecuentemente, en parte indisociable de la experiencia humana. Pero las imágenes como hechos sociales o paisajes se revalúan en cada oportunidad, en cambio el hecho de perpetuar la memoria de un individuo adquiere una dimensión significativa y emotiva diferente al poner cada vez y frente al observador la individualidad del retratado. De esta forma, los retratos se convierten en modelos de identidad y pueden analizarse desde dos puntos de vista: como documentos de la intimidad de las personas o como objetos simbólicos dentro de sus relaciones sociales. (Sanchez, 2005)

Una combinación del pensamiento subjetivo, imágenes creativas, diseño digital, habilidades técnicas y capacidad de organización práctica. Empezando con una amplia mirada sobre lo que significa hacer fotografía, para poner los pensamientos en perspectiva y dentro de un contexto. En un lado está la maquinaria y la técnica, en otro lado tenemos la amplia variedad de planteamientos fotográficos desde documentar un evento o comunicar ideas a un público determinado. (Langford, 2000).

2.1.1.1 Factores de la fotografía

Todos al comenzar a hacer fotografía o la inmensa mayoría, tenemos tendencia a realizar fotografías con un sentido estético, una puesta de sol, una bella flor o una bonita sonrisa son suficientes como para catalogar nuestra fotografía como buena. Hoy en día además, con el retoque digital se abre un mundo inmenso de posibilidades de creación visual que no teníamos hasta hace poco tiempo el más común de los mortales.

A entender, hay cuatro factores que influyen en una fotografía, a saber: Técnica, estética, mensaje e instinto; la primera se aprende mediante el estudio y la práctica, la segunda es una función social y genéticamente aprendida sobre lo que es estético o no, el mensaje es algo que maduramos de manera muy personal y el instinto es innato y natural.

La técnica: Normalmente la técnica es algo que está al alcance de todos, cualquiera puede mediante estudios y práctica conseguir una fotografía técnicamente impoluta, solo hace falta conocimientos y paciencia. De los cuatro factores es el único común a todo y en el que no influye la personalidad del fotógrafo excepto cuando ese fotógrafo innova. Es muy común ver hoy en día a miles de fotógrafos que usan los mismos sistemas de retoque, la misma forma de tratar las imágenes, usando acciones de Photoshop sin variar un ápice los valores, es una técnica automática, lo que los diferencia de los precursores, que a base de trastear desarrollan un estilo muy personal y diferenciador.

La estética: A pesar de que hay un sentido de la belleza universal y socialmente aceptado (las chicas de portada de las revistas lo son porque socialmente es aceptado que

son bellas), la estética también tiene un factor muy personal, Rubens o Botero prefieran a la gente oronda, El Bosco a famélicos o Goya a mujeres de curvas femeninas. Aun así son casos fuera de lo común y una puesta de sol por norma general es atractiva, un niño jugando inspira ternura o la foto de un cadáver nos resulta desagradable, hay un sentido de lo hermoso o desagradable socialmente aceptado.

Lo que nos diferencia a unos y a otros, es la forma en que tratamos de mostrar esa belleza, si miramos los cuadros de Gauguin en Tahití o de Klimt ("el beso"...por ejemplo) nos damos cuenta de que lo que muestra es hermoso, pero sus formas de mostrar esa estética es diferente a lo normal hasta entonces, tenían el mismo sentido de lo bello que la gente de su época, pero lo personalizaron aún más, dándole más importancia al color o a las formas.

El mensaje: Cuando ya tenemos una técnica, un gusto personal claro...el siguiente paso es el mensaje que queremos mandar al espectador. Cuando uno visita miles de páginas web de fotografía, se da cuenta de que hay instantáneas que a pesar de ser hermosas no aportan un mensaje, son repetitivas y la sensación que dejan es la de "una más", por eso es primordial el mensaje. La sensación que deja en el espectador, que puede ser de lo más variopinta, desde el miedo a la alegría, desde un desasosiego hasta una paz interior, puede parecer fácil, pero cuando uno adquiere una cultura visual amplia se da cuenta de que el paisaje que hace 5 o 10 años le cautivaba, ahora no deja de ser un paisaje más entre una pléyade de fotos del mismo estilo...de ahí que el mensaje se vuelva tan importante y sea lo que diferencia a un gran fotógrafo de un buen fotógrafo y más aun de uno mediocre.

El instinto: Quien haya visto algunas de las instantáneas de Capa durante el desembarco de Normandía comprenderá al momento que es el instinto, pero al contrario de lo que la gente suele pensar, este factor no es exclusivo solo de los fotoperiodistas y pondré un caso personal como ejemplo. Yo comencé como fotoperiodista tras terminar los estudios de fotografía, pero a pesar de no tener mal instinto me di cuenta de que mi timidez me quitaba unos segundos para reaccionar y sacar la instantánea que en ese momento veía (si

salía gente por supuesto, no soy tímido ante una papelera o un árbol). (Blog de CamSolo, 2009).

2.1.1.2 Clasificación de la fotografía

a. Retrato

El retrato reinó durante el siglo XIX y en el nuevo milenio el rostro humano capturado por la fotografía sigue siendo uno de los temas recurrentes. Se creía que el rostro conforma un aspecto fijo de la persona, inmutable e impuesto por el destino. Hoy la cara puede sufrir cualquier clase de mutación mediante el maquillaje, la cirugía, el PhotoShop o una máscara.

La fotografía contemporánea inquiere sobre el papel del rostro en la individualidad, un concepto mucho más problemático de lo que parecía. La fotografía de identidad (pasaporte, carnet de conducir) resulta insuficiente para determinar la individualidad y eso se ha convertido en materia de reflexión para algunos artistas contemporáneos.

Como dice Barbara Kruger, el rostro es un campo de batalla. La fotografía sirve para derribar las antiguas fachadas y construir nuevas. La cámara capta ahora una renovada tipología de rostros que pueden incluir rostros falsificados, contruidos, perdidos y recuperados.

b. El autorretrato

Mediante el autorretrato los artistas han empleado la fotografía como un medio de expresar su raza, género e incluso sexualidad y una alternativa para mostrar que la persona es algo más que la tríada de identidad occidental blanco-clase mediero-masculino.

El autorretrato contemporáneo ofrece la posibilidad de retratar diferentes formas de ser. En inglés se denomina self portrait y es precisamente un retrato del ser que ahora puede convertirse en una autobiografía, una intervención corporal, una mascarada y, por supuesto, una performance. (Colorado, oscarfotos.com, 2012).

2.1.1.3 Tipos de planos fotográficos

En fotografía y en cine, el plano refiere la proporción que tiene el objeto o personaje dentro del encuadre, estos nos indican que sección de la imagen aparecerá en la toma y cuáles son los mejores cortes que se pueden realizar sin que se descuide la proporción adecuada y que la misma conserve la estética de la imagen.

Plano general o plano largo: Los Planos largos o planos generales ofrecen un mayor ángulo de cobertura de la escena. Su propósito es resaltar una situación dando importancia a la escena en conjunto y no específicamente a un detalle en particular.

El Gran plano general o Plano general largo muestra un gran escenario o una multitud. Los personajes se pierden, se minimizan, se funden en el entorno o bien no aparecen. Tiene un valor descriptivo y puede adquirir un valor dramático cuando se pretende destacar la soledad o la pequeñez del hombre enfrente del medio. Busca dar mayor relevancia al contexto que a las personas u objetos figuras que se toman o se graban.

Plano general conjunto: El Plano General Conjunto en este se reduce el campo visual y enmarca a los personajes en una zona más restringida, de esta manera se individualiza cada objeto o sujeto de forma precisa. Cuando se fotografían personas, este tipo de plano alcanza a capturar la figura completa ajustada a los bordes de la imagen.

Plano entero: Los pies y la cabeza del cuerpo humano limitan con los bordes inferior y superior del cuadro de la imagen.

Plano americano: Es un plano americano la toma abarca desde la altura de las rodillas hasta la cabeza. Su origen se ubica en las películas del oeste, y no fue hasta entonces cuando se comenzó a hablar de este plano como tal. Apareció porque se requería un tipo de plano medio que capturase al sujeto con desperdicio del fondo pero que permitiese ver el desenfunde del revólver.

Plano medio o de cintura: Es el plano intermedio por excelencia. La toma comienza a la altura de la cintura a la cabeza, se le considera un plano de retrato. El plano medio concede mayor importancia a los aspectos emocionales del sujeto. En este plano influye el hecho de hacer la fotografía en formato vertical u horizontal. En el primer caso, el personaje ocupa la gran mayoría de la escena y el fondo pasará desapercibido.

El primer plano: El primer plano es el retrato del rostro. Agrandando el detalle y miniaturiza el conjunto de la escena, eliminando la importancia del fondo. Es muy útil recurrir a encuadres verticales, reservando los horizontales para cuando tomemos imágenes en las que el rostro se acompaña con gestos de las manos o queramos jugar con el aire de la imagen.

Primerísimo primer plano: La cabeza llena aproximadamente la pantalla. El primerísimo primer plano se caracteriza por la desaparición de la parte superior de la cabeza y la fijación del límite inferior en la barbilla del personaje. La carga emotiva se acentúa y la atención en el personaje es prácticamente total.

El plano detalle es el plano más cercano: Se refiere a hacer una toma cerrada de una parte de la cara (labios, ojos, nariz etc). Los detalles se agrandan al máximo y la carga emocional alcanza su punto álgido. No da referencia alguna ni del entorno ni siquiera, del propio sujeto.

El plano detalle suele confundirse con el concepto de foto macro, y no es lo mismo. Como su nombre indica, el plano detalle muestra un pequeño detalle que, en un plano "normal" pasaría desapercibido. (Diaz, 2013)

2.1.2 Tipos de ángulos fotográficos

Los tipos de ángulos fotográficos según Rincón (2011), los considera en los siguientes:

• *Ángulo Normal*: Como su nombre indica, éste es el ángulo habitual con el que fotografiamos y se caracteriza por establecer una línea entre cámara y objeto fotografiado paralela al suelo. Proporciona una sensación de estabilidad y tranquilidad, precisamente derivada de originarse a partir de una posición con la que solemos no sólo fotografiar, sino también observar el mundo.

Sin duda, es el tipo de ángulo más empleado y, por ello, cuando lo que vas a fotografiar está más abajo, en muchas ocasiones te recomendamos que te agaches para lograr éste ángulo. No obstante, como siempre conviene conocer y experimentar en determinadas ocasiones con otros ángulos para ofrecer resultados diferentes.

Ten en cuenta que a veces romper con las normas es lo que hace que una fotografía destaque por encima de otras que reflejan una misma realidad, pero desde una óptica o punto de vista completamente diferente.

Y en este sentido, el variar el ángulo de la toma, es, sin duda, una excelente forma de modificar el punto de vista de una fotografía y el sentimiento que se quiere transmitir.

• *Ángulo Picado*: Este ángulo se produce cuando la cámara se sitúa en un plano superior al objeto fotografiado. Precisamente esta posición superior también conlleva una situación de inferioridad, vulnerabilidad o debilidad del objeto dentro de la fotografía. Es habitual en fotografía de niños (como consecuencia de su mayor fragilidad y debilidad), pequeños animales, flores, objetos de pequeñas dimensiones... No obstante, como ya te he comentado anteriormente, está bien experimentar y cambiar los ángulos. Pasar a emplear, por ejemplo, el ángulo normal en fotografía de niños puede dar resultados muy atractivos.

- *Ángulo Cenital o Picado Extremo*: Cuando la situación de la cámara con respecto al objeto a fotografiar es de extrema superioridad, hasta el punto de situarse en la perpendicular al suelo por encima del sujeto fotografiado, entonces hablamos de ángulo cenital.

Se trata un ángulo que incrementa aún más, si cabe, la sensación de inferioridad. Por otro lado, si el picado centra mucho la atención en el objeto, con el cenital abrimos un poco más el campo y mostramos también el contexto que lo rodea. Aunque no es muy habitual, puede dotar a tus fotografías de un punto de vista muy particular de la realidad. Si no, observa la foto de la derecha en la que se muestra un plano cenital de los pies.

- *Ángulo Contrapicado*: Si el ángulo picado se consigue situando la cámara por encima del sujeto, el contrapicado lo logramos situando la cámara en una posición inferior al objeto a fotografiar. Con este ángulo dotamos al objeto fotografiado de mayor importancia, superioridad, majestuosidad y, sobre todo, de una posición dominante frente al observador.

Es un ángulo de toma muy utilizado en fotografía de edificios, pues dota a éstos de mayor grandeza. Aunque también puede ser un recurso para mostrar como superiores a sujetos que se aprecian como inferiores en la realidad, por ejemplo, los niños, las mascotas... Si a este ángulo además le sumas el uso de una distancia focal corta, además conseguirás incrementar más, si cabe, la sensación de superioridad.

- *Ángulo Nadir o Contrapicado Extremo*: Si la situación de inferioridad de la cámara frente al objeto a fotografiar la llevas al extremo, consigues el denominado ángulo nadir. La cámara se sitúa prácticamente en la perpendicular que une objeto fotografiado y cielo. Con este ángulo se incrementan al máximo las sensaciones del contrapicado, poniendo al que observa la fotografía en la piel de una "hormiga" para la que todo es enorme y "amenazador".

Su uso se reserva casi exclusivamente para fotografía de edificios, ya que las líneas de éstos dotan de una gran profundidad a las tomas. Y con estos 5 habríamos cubierto los principales tipos de ángulos a emplear en nuestras fotografías. Lo más importante es que los conozcas y que también sepas en qué tipo de tomas suelen emplearse. Recuerda que la fotografía es arte y en el arte, que hay ciertas reglas que son garantía de éxito, es igualmente importante saber transgredir estas reglas para obtener resultados rompedores, innovadores y atractivos.

2.1.2.1. Composición fotográfica

Podemos decir que la situación de los objetos en la escena de una fotografía conforma lo que se llama composición. Componer una fotografía es buscar la mejor vista de una escena y conseguir la armonía entre sus elementos. Las guías pueden romperse en cualquier momento a gusto del fotógrafo, si ello le ayuda a transmitir lo que éste quiere. El arte de componer está en saber no sólo cómo colocar los objetos, sino qué elementos añadir y qué elementos dejar de lado. Esto es muy importante, ya que nos puede ayudar a situar una imagen en un contexto o en otro. Vamos a por ello, que es muy interesante (Prakël, Curso de fotografía digital TheWebfoto, 2012).

2.1.3. Fotografía mortuoria

La fotografía mortuoria en el siglo pasado se consideraba como el acto de retratar las personas que habían dejado de existir, era considerado una ocasión memorable y el retrato era una expresión de identidad y de valor individual. La fotografía mortuoria o post mortem tenía un valor que sobrepasaba el del retrato ordinario. Este valor se reflejaba en su costo como servicio especial. La fotografía mortuoria era considerablemente más costosa que los retratos comunes. Pero las fotografías que retrataban al difunto como dormido, no representaban a la mayor parte de la producción fotográfica de la época. Por lo general se evitaba la metáfora y simplemente se reflejaban las circunstancias reales.

Las tempranas fotografías mortuorias son temáticamente más variadas que las más tardías. Por lo general, el fotógrafo tenía una relativa libertad para posicionar al difunto y elegir la pose. Con el correr del tiempo, el fotógrafo solo se limitará a documentar el trabajo de la funeraria. A partir de ese momento, las imágenes mortuorias, al igual que los preparativos del funeral, seguirán una rutina preestablecida (Perarnau, 2012).

El uso de las fotografías mortuorias ha dado un giro en la instrucción en los medios de comunicación masiva, al ser usadas para presentar a las personas que perdieron la vida y son materia de información noticiosa en los diferentes diarios de circulación, como en otros medios de comunicación.

Actualmente el periodismo cumple la labor de informar a la población sobre los hechos y/o sucesos más importantes que acontecen en la vida cotidiana y están usando el recurso de fotografiar a las personas que perdieron la vida en alguna circunstancia, dejando de lado el valor ético y el dolor familiar, al ser tendenciosas su manipulación.

2.1.4. Teoría de la Imagen

Una imagen te ayuda a conocer tu entorno y tu mundo, partiendo desde modelos de realidad, hasta con un concepto de representación. Es importante conocer los elementos que la conforman y lo fundamental para poder identificarla e irla conociendo. Ya que también la visualización de una imagen depende del observador así como de sus componentes elementales.

Los elementos que representan la imagen son componentes presentes en una naturaleza especial por la que está compuesta. La complejidad de cada uno de estos elementos es variable. Entre la naturaleza y sus funciones plásticas hay que considerar una diferencia entre ellos, por los que en un conjunto van a conformar la imagen. La complejidad de estos elementos es analizable.

Dentro de estos elementos básicos existen diferencias cualitativas que se van a categorizar en dos tipos. Para poder identificar una imagen el ojo la codifica y es por la

mediación de luz que entra en nuestro ojo. Una imagen está compuesta de puntos, líneas, planos textura, dimensión, color y movimiento. También está conformada por elementos unidimensionales, lo cual se refiere a una sola dimensión. (Ortiz G. , 2008)

2.1.5. Teoría de la percepción

La teoría de la percepción es un proceso simple, en el estímulo esta la información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores. Dicho planteamiento parte del supuesto de que los leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismos de la supervivencia, por tanto, el organismo solo percibe aquello que puede aprender y ser necesario para sobrevivir (Garcia, 2002).

2.1.6. Fenómeno de la percepción

La percepción se puede considerar como la capacidad de los organismos para obtener información sobre su ambiente a partir de los efectos que los estímulos producen sobre los sistemas sensoriales, lo cual les permite interactuar adecuadamente con su ambiente.

En el caso de la modalidad visual, la percepción puede entenderse como la obtención de conocimiento del mundo físico que nos rodea a partir de la disposición óptica, es decir, el complejo patrón de la luz reflejada por los diferentes elementos que lo componen (<http://www4.ujaen.es/~mrgarcia/Tema1PAM.pdf>).

2.1.7. Teoría del periodismo

Para Peña de Oliveira (2006), el objetivo primordial de una teoría del periodismo es dilucidar dos cuestiones básicas. Una, ¿por qué las noticias son como son? Dos, ¿cuáles son los efectos que esas noticias generan? La primera se ocupa fundamentalmente de la producción periodística, pero también estudia la circulación del producto, la noticia. Ésta, por su parte, es el resultado de la interacción histórica y la combinación de una serie de vectores: personal, cultural, ideológico, social, tecnológico y mediático. Por su parte, los

efectos se pueden dividir en afectivos, cognitivos y de comportamiento, incidiendo sobre las personas, sociedades, culturas y civilizaciones. Pero también influyen en la producción de la noticia, en un movimiento retroactivo de repercusión. En resumen, los diversos modelos de análisis se ocupan de la producción y la recepción de la información periodística.

Asuntos tales como las técnicas de narración, los aspectos semiológicos del discurso, las funciones del profesional y el análisis de las secciones específicas; un tratamiento histórico, ético y epistemológico del periodismo, así como discusiones estilísticas, instrumentales y de género, también deben incluirse en una Teoría del periodismo. Construir una teoría unificada no significa partir hacia un aislamiento científico. El movimiento debe ser el contrario, con la incorporación de otros saberes pertinentes y el diálogo con las teorías análogas. Ése ha sido el espíritu que ha orientado las páginas de este libro.

2.1.8. Funciones del periodista

En sus orígenes, los medios de comunicación de masas fueron concebidos exclusivamente como una herramienta de información. El desarrollo de las sociedades y en especial los avances tecnológicos, ampliaron las funciones de los medios convirtiéndolos en ejes esenciales de la actual globalizada vida en común de la humanidad. Expertos en el tema como Gomez (2002), han definido las diversas funciones de los periodistas son los siguientes:

Informar

En un sentido amplio, todo lo que aparece en los medios es información. Por su carácter masivo, todas las personas pueden compartir y conocer, en tiempo real, los hechos que suceden en su entorno y en el mundo fundamentalmente a través de la radio y televisión con sus noticiarios.

Entretener

Entretener o entregar diversión también se ha convertido en una función básica de los medios de comunicación. Fundamentalmente, la televisión es hoy en día la fuente principal de entretención masiva, pero no es excluyente.

Hoy, las personas no quieren saber sólo de noticias, que en estos tiempos suelen estar cargadas de malos sucesos y violencia, también desean hallar un momento de relajación, olvidando las presiones del día. Frente a las altas exigencias laborales, buscamos un descanso en las secciones de chistes de los diarios, teleseries y películas de la televisión, y la gran variedad de sitios de internet.

Educar

La función educativa de los medios se remonta a la aparición de la imprenta, la cual impulsó la difusión masiva de textos, antes privilegio de muy pocos.

La impresión de textos y libros de corte didáctico y educativo se hizo más fácil y desde ese momento la cultura se abrió a todos los sectores de la sociedad. Esta función educativa y de difusión de la cultura en general se mantiene y amplifica en nuestros días, apoyada en la tecnología, y en la masificación de internet.

Internet llega a todos los hogares, y los usuarios pueden obtener información de todo tipo, complementar ideas o aportar en la web, subiendo artículos o textos para que otros puedan acceder a ellos, permitiendo una especie de red solidaria social educativa. Asimismo, dentro de su función educativa los medios masivos de comunicación recogen y transmiten los valores culturales de las distintas generaciones, pues esta es la única forma en que la comunidad se conozca a sí misma, asuma sus raíces, su pasado, sepa de sus orígenes, reconozca su identidad y se proyecte al futuro.

En este plano es muy importante el aporte de programas de televisión culturales, de naturaleza, flora y fauna, cine arte, programación propia de un país, etc.

Persuadir, orientar y formar opinión

Esta función es aquella que pretende convencer al receptor sobre un tema o sobre algo específico y utiliza la argumentación como soporte principal y fundamental para este fin. Los medios se usan para formar la opinión pública, influir en los votantes, cambiar actitudes, moderar la conducta, derrumbar mitos y vender productos.

La función de persuasión es más efectiva cuando se hace sutilmente, ya que a nadie le gusta la manipulación. Esta es una función que cada medio de comunicación adopta según su línea editorial y que puede considerar posiciones políticas, religiosas, culturales o sociales, las que interpreta según sus intereses y los deseos de la dirección de cada medio. Esto implica que una noticia puede ser enfocada desde diferentes prismas, dependiendo del medio en que se emita la información.

Esta intención de persuadir para formar opinión se manifiesta también como una obligación de orientar, para que el público no se quede en la simple recepción de las noticias, sino que obtenga gracias al periodismo desarrollado un criterio fundamentado acerca de las diversas actividades sociales. (Gomez, 2002)

2.1.9. Código de ética del periodismo

Según el capítulo VI, los deberes para con la sociedad del periodista son:

Art. 9.- El periodista está obligado a:

a.- La intimidad. Respetar el derecho de toda persona a su intimidad. La vida es inviolable, Salvo el caso extremo de bien y necesidad públicos. Ella es patrimonio moral del titular y de su familia. Quién tiene cargo público no está exceptuando de ser objeto del legítimo derecho de la información y la crítica. De parte de la prensa, si con su conducta pone en riesgo o desprestigia sus deberes de función. Considerar, siempre el valor de la persona humana.

b.- La Verdad.- El derecho de la información se ejercita sobre la base de la verdad que hay que buscar, investigar, encontrar y buscar, para asegurarse de ofrecer una versión fidedigna de los hechos, libre del concepto que pueda tener el periodista sobre ellos. La información debe ser imparcial y vertida con total independencia.

c.- La Opinión.- La opinión está reservada a las secciones destinadas a la orientación del público y al periodismo interpretativo y como la crítica es un derecho y un deber irrenunciable, que también requiere de una ética escrupulosa. Orientar con razonamientos y firmeza indesmayable, alentar, no espolear, combatir, no herir, defender sin bocearse. Otros también pueden tener la razón.

d.- La Moral.- La difusión noticiosa no debe ofender la moral, las buenas costumbres, **ni perturbar la tranquilidad a quién tienen derecho los receptores** y el público en general.

e.- **No al Sensacionalismo.**- Ofrecer sin escándalo ni sensacionalismo la información necesaria sobre hechos trágicos, desagradables o que puedan lastimar las normales sentimientos humanos, ser muy cauto con la información relacionada con suicidios, violaciones y hechos negativos en los que estén involucrados, como víctimas o actores la mujer, los niños y adolescentes. No olvidar que diariamente, a cada instante, también ocurren hechos públicos que enaltecen a la persona humana y a la sociedad. Contribuir a ello, buscar y divulgar bueno la vida

f.- Cuidado con La Violencia.- No sobreestimar los actos de violencia, terrorismo, narcotráfico, secuestro, asalto, inseguridad ciudadana y otros hechos, cuyos autores buscan generalmente protagonismo, “liderazgo”, notoriedad con lo que se difunda limitarse a los hechos. Ser muy prudente con la información gráfica, ya sea está impresa, televisiva o fílmica. Cuando sea menester la interpretación de la noticia, antecedentes, consecuencias previsibles, referencias de los protagonistas y otros datos útiles para el mejor conocimiento de los hechos, hacerlo con tino. **Respetar en todo momento la desgracia ajena, tener compostura ante la muerte. Promover la solidaridad, no la compasión.**

g.- No somos Jueces.- No calificar “a – priori” al acusado, solamente la sentencia del juez determina la culpabilidad. Toda persona tiene derecho a que se le considere inocente hasta que no se le pruebe lo contrario. No lesionar a nadie con calificativos indecorosos, toda persona humana tiene derecho a un nombre propio y a que se le llame como tal. Aún el delincuente sigue siendo persona.

h.- Respetar la Inocencia Infantil.- Contribuir a mantener la inocencia de los niños y evitar difundir hechos que pongan en riesgo la niñez y a la juventud. Si es indispensable informar, hacerlo con la mayor medida posible. Más vale silenciar muchas noticias escabrosas, aunque “jalen” público y mejoren el “rating”. Basta una sola que informe sin dañar. Ningún periodista ni medio de comunicación social deben aprovecharse de la incultura ni de la proclividad a lo morboso. Es inmoral propender a una mayor difusión y a elevar el “rating” explotando los instintos, la pornografía, las aberraciones, la privacidad y cualquier otro acto que ofenda la dignidad de la persona humana, así como el prestigio de la profesión de periodista y del medio de comunicación social. La familia y la sociedad deben confiar en la prensa, y éste merecerlo. Su ingreso a cada hogar es un privilegio que debe honrarse.

i.- El Valor de la Noticia.- La noticia es un bien público más que un factor de orden económico. Ha de valer por su contenido y por su forma de expresión. No tiene equivalencia de tipo comercial (Vignolo, 2001).

2.1.10. Fotografía y periodismo

Es un género del periodismo que tiene que ver directamente con la fotografía, el diseño gráfico y el vídeo. Los periodistas que se dedican a este género son conocidos por lo general como reporteros gráficos o foto periodistas y en su mayoría son fotógrafos versados en el arte. El desarrollo del periodismo gráfico puede rastrear se desde los mismos inicios del desarrollo de la fotografía y tiene una notable relación con la fotografía artística.

El periodismo fotográfico es una forma periodística destinada a la adquisición, edición y presentación de material de actualidad en los medios de comunicación social, especialmente escritos, digitales y audiovisuales. Incluye, además, todo aquello relacionado con la imagen que cuenta una historia y, en tal caso, se refiere también al vídeo y al cine utilizado con fines periodísticos. El periodismo fotográfico se distingue de otras ramas de la fotografía como la documental, la fotografía callejera y la de estudio utilizado por ejemplo para el modelaje. (Alban, FOTOGRAFIA PERIODISTICA., 2012).

2.1.11. Fotografía de prensa

El término fotoperiodismo designa indistintamente una función profesional desarrollada en la prensa y un tipo de imagen canalizada por ésta... el fotoperiodismo representa el tipo de imagen mediática más reconocida y asentada. La imagen foto periodística es, de entre las producidas o adquiridas por la prensa, como contenidos editoriales propios, la que se vincula a valores de información, actualidad y noticia. Es también la que recoge hechos de relevancia desde una perspectiva social, política, económica y demás, asimilable por las clasificaciones habituales de la prensa a través de sus secciones. (Baeza, 2001)

El fotoperiodismo cuenta con una intensa tradición histórica que ha desarrollado una clasificación genérica propia, equivalente a la de los géneros periodísticos tradicionales, y que tiene sus polos en la fotografía de actualidad estricta, determinada por la inmediatez informativa, y en el reportaje, donde la foto recibe un tratamiento más interpretativo, secuencial y narrativo. El fotoperiodismo se halla profundamente influido por los estilos y por los modos de hacer del otro gran campo de la fotografía de realidad: el documentalismo. Éste comparte con el periodismo el compromiso con la realidad, atiende más a fenómenos estructurales que a la coyuntura noticiosa, hecho que además de alejarlo de los plazos de producción más cortos del fotoperiodismo, lo mantiene abierto -sin renunciar a la publicación en prensa- a circuitos de distribución más variados y minoritarios, como son la galería, el museo o el libro de autor. (Avila c. Arturo, 2008).

2.1.12. El periódico

La prensa, una de las modalidades periodísticas junto con la radio y la televisión, utiliza los recursos del lenguaje escrito para cumplir la primera finalidad del periodismo: informar.

Por ello, su principal característica debe ser la objetividad; es decir, la presentación de los hechos según ocurren. En la práctica no es así. La mayor parte de los medios de comunicación dan a la información un enfoque particular, con la intención de influir en sus lectores.

Además de informar, el periodismo opina y critica, o transmite los puntos de vista de determinados grupos sociales o políticos. Casi todos los periódicos son el reflejo de una ideología determinada, que los lectores normalmente conocen.

Podemos esquematizar las funciones del periodismo en los siguientes puntos:

- Informar sobre lo que ocurre en el mundo.
- Opinar sobre temas políticos, sociales, culturales, etc.
- Dar a conocer la opinión pública.

La información y la denuncia se basan en técnicas narrativas propias, pero no por ello dejan de “contar” hechos, sucesos o acontecimientos. Se trata, pues, de una narración que se plasma en alguno de los géneros periodísticos como la noticia, la crónica, el reportaje y el testimonio (<http://www.xtec.cat/~ivilater/eldiari.pdf>, 2000)

2.1.13. Morfología del periódico

Indica que en el estudio de la morfología del periódico, Kayser distingue dos tareas: delimitar, medir y comparar los elementos de su estructura, y analizar las unidades reaccionales que lo componen.

Examina, en primer lugar, lo que define como la estructura del periódico, esto es, la distribución de la superficie total impresa entre la publicidad, los titulares, los grabados y los textos. Y analiza, a continuación, las características de las distintas unidades elaboradas por la redacción del periódico.

No obstante, Kayser recuerda varias veces que el diario constituye un conjunto y que, si bien para analizarlo hay que separar los textos, los titulares y las ilustraciones, a continuación hay que reagruparlo, única forma posible de medir el esfuerzo informativo (en el sentido más amplio de la palabra) del diario. Por ello, propone un segundo nivel de análisis en el que estos elementos se encuentren asociados, tal como sucede en el periódico que llega a los lectores, esto es, tomando como base las distintas unidades que integran la superficie de redacciones (Amparo, 2007).

2.1.14. Organización básica de un periódico

Descripción de un periódico.

1. Datos técnicos

Dentro de los datos técnicos debemos destacar los siguientes aspectos:

- Nombre y Cabecera del periódico (hay que tener en cuenta los subtítulos)
- Nombre del director
- Redacción, administración y talleres: calle, número, localidad, distrito postal, etc.
- Número de teléfono y de télex.
- Lugar y fecha de edición.
- Año (indicado generalmente con números romanos, se refiere a los años que viene publicándose el periódico).
- Número del ejemplar.
- Precio.
- Formato: medida del periódico (altura por anchura en centímetros).
- Número de páginas (<http://www.xtec.cat/~ivilater/eldiari.pdf>, 2000).

Los periódicos se organizan temáticamente por secciones. La organización del periódico es la siguiente:

- Internacional
- Opinión
- Nacional
- Sociedad, cultura y espectáculos
- Regional
- Deportes
- Economía

En un periódico hay varios tipos de textos, que podemos dividir a grandes rasgos en géneros de opinión y géneros informativos:

Géneros de opinión. Expresan el punto de vista del periódico en su conjunto o del autor del texto en particular.

Editorial. Recoge la opinión oficial del periódico sobre algún tema de actualidad.

Críticas. Recogen la opinión de un experto sobre una obra artística (novela, poemario, película, cuadro, escultura, obra teatral, etc.)

Artículos de opinión. Contienen la opinión de una persona en concreto, normalmente alguien culturalmente relevante (político, escritor, etc.)

Columnas. Son espacios reservados para que algún autor de prestigio escriba lo que estime oportuno. Normalmente este espacio es una columna.

Géneros informativos. Pretenden ser objetivos, es decir, transmitir la información con la mínima intervención posible del periodista.

Noticias. Dan cuenta de manera objetiva de un hecho relevante de la actualidad. Las noticias suelen constar de las siguientes partes:

Titular. Resume la noticia máximamente y se escribe en grandes caracteres.

Subtítulo. Amplía o puntualiza en titular. Se compone en cuerpo menor.

Entradilla. Resume en unas cuantas líneas la noticia. Normalmente se escribe en negrita.

Texto o cuerpo. Se redacta de lo más importante a lo menos importante para facilitar la reducción de la noticia si fuera necesaria.

Entrevistas. Están compuestas por una serie de preguntas y respuestas realizadas a un personaje de interés. Normalmente las preguntas van precedidas de una descripción breve del personaje.

Crónicas. Tratan en profundidad un asunto de actualidad, enviando cada día noticias detalladas.

Reportajes. Tratan en profundidad un tema de actualidad. Requieren más esfuerzo en su realización y ocupan más espacio. Habitualmente los reportajes no dependen tanto de la actualidad. (organizacion de un periodico).

2.1.15. Publicaciones de fotografías

Más allá del tratamiento informativo de los detalles del caso (herencias del abuelo, situación personal de los padres, etc.) y el enfoque más o menos sensacionalista que ciertos programas de televisión y medios de comunicación le están dando, llama la atención la constante publicación de fotografías de la menor en diversos sitios web y periódicos en papel (Maeztu, 2013).

Uno de los aspectos de la publicación de estas fotografías es que algunas aparecen con el rostro "tapado" y otras sin ningún tipo de alteración. (Lo mismo he visto en diferentes informativos de televisión)

En primer lugar hay que decir que el derecho a la propia imagen es un derecho de la personalidad, y como tal, la personalidad se extingue con la muerte (artículo 32 Código Civil).

Sin embargo, la muerte no determina que sea admisible una intromisión ilegítima en el honor y el derecho a la propia imagen de la persona, ya que la propia Ley Orgánica 1/1982 admite que los herederos o familiares puedan demandar contra quienes lesionen esos derechos (artículo 4 LO 1/1982)

2.1.16. Tendencia política

Dentro de ésta visión del mundo, entendemos por ideología el conjunto de ideas sobre el sistema social (la economía, la sociedad, la política, la cultura,...) con las que nos definimos por su conservación o transformación en una dirección determinada.

Sobre la tendencia ideológica de dos diarios, El País y el ABC, ya hemos visto, comparándolos en unas cuantas situaciones, por dónde va cada uno. Para estudiar esto de una forma más explícita debemos ir a los editoriales, género periodístico con el que la dirección de un diario se pronuncia sobre acontecimientos relevantes del momento. Se encuentran debajo de la mancheta (cuadro con el equipo de dirección del diario) y van siempre sin firma para subrayar con ello que se trata de la opinión propia del diario.

Pero pocas veces los diarios manifiestan explícitamente su ideología. Por una vez el análisis de la portada y la especulación sobre la selección de las noticias y fotografías tienen un magnífico contrapunto en las páginas del interior, donde nos informan de un acto en el que el director del diario, José Antonio Zarza, defiende su línea ideológica frente a los ataques de un medio próximo, la cadena COPE y de otro que aquí no se cita directamente, el diario El Mundo. (Encinas, 2006).

2.1.17. La prensa chicha

Llamarse sensacionalista a una característica del periodismo que resalta todo lo escandaloso, indiscreto y muchas veces negligente de una noticia que por lo general se presenta irrelevante.

Uno de los aspectos que hace la prensa chicha muy singular en América Latina es su conexión con la cultura de las masas que se originó en Lima. Esta cultura – llamada chicha – representa un grupo de costumbres de una subcultura limeña, y que un grupo de la prensa adoptó para crear un nuevo estilo de entretenimiento. La palabra chicha es además usada peyorativamente para describir o adjetivizar algo de mal gusto, baja calidad o insignificante. Aunque los primeros visos de sensacionalismo en la prensa se dieron en los años 50 con el tabloide de última hora.

En el Perú la prensa sensacionalista, como en otros países, existe desde hace varias décadas. Caracterizada especialmente por su estilo vulgar de explotación tendenciosa del sexo femenino, ataques y adjetivos hirientes a personajes públicos, ancianos, discapacitados y todo aquello que pueda ser novedad, utilidad, impacto o de interés humano. (Cappellini, 2004)

2.1.18. Comunicación masiva

Si presentáramos la cuestión a académicos, a periodistas o trabajadores de los medios y a consumidores sobre cuáles de esos medios a los que se refieren tienen realmente la posibilidad de comunicar masivamente, con toda probabilidad, mostrarían en sus respuestas una irresoluble variedad conceptual. En todo caso, a través de la consideración de sus respuestas iniciaríamos una forma de especificación ni general ni conducente a una definición. Encontraríamos la simple enumeración de ejemplos de los mensajes de la comunicación de masas o de medios: la radio, la televisión, el periódico, el libro, el cómic etc.

Todo esto apunta a una confusión que, sin embargo, no se debe al capricho ni al punto de vista particular de quienes responden a la pregunta sino a la multiplicación de formas distintas y objetivos distintos que en la práctica reconocen: existen la prensa diaria, la revista académica especializada y la prensa "rosa" -o así denominada-; los libros especializados y los de "divulgación" -o así denominados-; las radios locales, nacionales y

transnacionales; las televisiones públicas y privadas, nacionales, internacionales y locales. (Bretones, 2013).

2.1.19. Comunicación visual

La comunicación visual es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes. Como se ve, una definición ambigua, que utiliza una palabra «acotadora»: predominan. Y otra polisémica: imágenes.

En términos generales, es verificable que es muy pequeña la comunicación basada exclusivamente en imágenes. En la mayor parte de la comunicación visual tienen preponderancia las imágenes, pero se complementan con textos, sonidos, locuciones, que acotan y precisan su sentido, su significación.

Interesa puntualizar que la comunicación visual comparte los mismos mecanismos que la comunicación en general, aunque la decodificación de imágenes presente una especificidad importante. Pero hay un emisor, hay códigos, hay un receptor, hay procesos de codificación y decodificación. Hay (o no) eficacia (Asinsten J. , 2000).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

FOTOGRAFÍA: La fotografía es un signo que, efectivamente, requiere para su consecución una relación de casualidad física con el objeto. El objeto se presenta a sí mismo mediante la luz que refleja. La imagen no es más que el rastro del impacto de esa luz, sobre la superficie fotosensible: un rastro almacenado, un rastro memoria. La fotografía es un acto a través del cual se produce la grabación de una situación luminosa, en un lugar y momentos determinados. (Fonctcuberta, 1997)

EL DIARIO: Los textos periodísticos son aquellos que se publican en los periódicos: publicación impresa de carácter informativo que se edita a intervalos de tiempo regulares. Entre las características más relevantes que lo particularizan destacamos las siguientes:

El emisor del periódico es un emisor múltiple, ya que, en la redacción de la noticia, intervienen otros periodistas, el redactor jefe, el jefe de sección etc. Incluso, la noticia se toma, muchas veces, de una agencia de prensa. Las más conocidas son Reuter, France presse, EFE. Los mensajes son redundantes, muchas veces, ya que repiten la misma información (aunque con palabras diferentes). En un periódico se emplean varios códigos (imágenes, palabras...)

El periódico se adapta al tipo de público que lo va a leer; así, no es lo mismo, un periódico que se reparte en el metro, que un periódico general.

La información en los periódicos se organiza por secciones. Así, podemos establecer las siguientes partes: La página principal es la más importante. Se denomina “portada”. En ella aparecen varios fragmentos de noticias principales. También aparecen fotos y anuncios publicitarios. Las páginas pares se ven con más facilidad. Por ello son las más caras y en ellas se coloca la publicidad. El principio de cada noticia es más leído que la información inferior. Por ello, la noticia se compone en forma de pirámide invertida: es decir, lo más importante se coloca al principio y los contenidos menos importantes, a continuación (Proyecto Aula, 2016).

COMUNICACIÓN MASIVA: Socialmente hemos incorporado (por la historia en la que los medios se consolidan y a través de las aproximaciones analíticas -unas- y cotidianas -otras) Un contenido implícito o inherente al término "medios de comunicación de masas" que en el uso actual representa poco de lo que realmente son¹. Por la sociedad compleja en la que operan y por la creciente innovación técnica que hoy los hace posibles requieren de un análisis y una definición nueva. (Bretones, 2013).

COMUNICACIÓN VISUAL: Es aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes. Como se ve una definición ambigua que utiliza una palabra "acotadora" predominan. Y otra polisémica: imágenes.

En términos generales, es verificable que es muy pequeña la comunicación basada exclusivamente en imágenes. En la mayor parte de la comunicación visual tienen preponderancia las imágenes, pero se complementan con textos, sonidos, locuciones, que acotan y precisan un sentido, su significación. (Asinsten J. C., 2014)

PRENSA: La prensa, dependiendo de su enfoque, puede dedicarse a informar a los lectores de noticias, eventos alrededor del mundo, información de cultura general, análisis de sucesos y asuntos de entretenimiento y estilo de vida en general. Dependiendo de la publicación, los textos pueden publicarse diariamente, cada semana, cada quincena, cada mes o incluso cada seis meses o cada año.

La prensa escrita ha acompañado a las sociedades desde hace ya varios siglos. Las sociedades y civilizaciones más antiguas, por ejemplo, difundían textos importantes mediante escritos hechos en diferentes tipos de papeles. Sin embargo, se encontraban restringidos a las altas élites de la sociedad, debido a su alto costo y a que una gran mayoría de la población era incapaz de leer. (chavez, 2013).

PERIODICO: Un periódico es un medio masivo de comunicación que circula en las ciudades o pueblos de forma impresa en una o varias páginas, que combina elementos de escritura y de fotografía. Tal como lo indica su nombre, se entrega de manera periódica,

generalmente a diario o también semanalmente, quincenalmente o una vez por mes. La palabra periódico también se puede encontrar bajo la connotación matemática de números con determinada periodicidad. (Federico, 2015)

FOTOGRAFÍA EN EL PERIÓDICO: Se afirma que estamos acostumbrados a pensar la imagen fotográfica como espejo de la realidad, casi como la realidad misma. Pero debimos tener un aprendizaje dado desde la cultura para pensarla de ese modo. Es innegable que toda fotografía necesita un referente real para existir, pero una vez éste queda impreso sobre el papel comienza a hacer parte del mundo de la representación (Bejarano, 2006).

La representación es la construcción social que da significado a los objetos, los individuos y los grupos en el espacio social. Dar significado es ubicar al sujeto en términos de identidad, valor, prestigio, status, género, etcétera. Cuando una persona aparece en un relato, es representada por el modo en que el autor piensa su mundo social.

EL PAPEL DE LA FOTOGRAFÍA: El propósito puede ser simple como un registro de algo o de alguien para su identificación, también puede ser más ambiguo una fotografía subjetiva que transmita el concepto de seguridad; por ejemplo ningún escritor levanta un bolígrafo sin tener en claro si va a crear una hoja de datos o un poema. En fotografía existe el peligro de colocar la cámara concentrándose en el enfoque, la exposición y la composición, pero descuidar el significado de imagen y el propósito de captar el sujeto de un modo concreto. Según el autor (Langford, 2000).

ESTRUCTURA DE LA IMAGEN: Una buena composición muestra los elementos de la forma más interesante y efectiva posible con total independencia del sujeto. A menudo esto significa evitar la confusión desorden entre los elementos presentes a menos que esta confusión refuerce la atmósfera que pretende crear (Langford, 2000)

VALORACIÓN DE LA IMAGEN: En aspectos que más no interesan para una buena asesoría de imagen son la velocidad, amplitud, linealidad y angulosidad de los

movimientos que realizamos y los que supondríamos a ciertos objetos. Estos parámetros nos pueden dar una idea del tipo de persona con la que estamos tratando. De la misma manera, el estudio de las formas, aunque no estén en movimiento, habla también de los objetos. (Sevillano, 2004)

IMÁGENES VIOLENTAS: Los medios de comunicación indudablemente se han vuelto parte de nuestra vida cotidiana, parte de nuestra cultura visual y más cotidiano ha sido el contenido de tipo violento que se presenta en los medios y eso hace que pocas veces se reflexione entorno a él y además se deje de lado los efectos que pueda tener. El objetivo de éste escrito es precisamente ese, primero hacer una reflexión en torno al contenido violento mostrado dentro de los medios, ver los efectos que pueden tener y una solución para regular los efectos de los mismos. (Ricaurte, 2010)

RETRATO: Elizabeth Barret, dijo con respecto a un retrato que “era la sombra fija de la persona para siempre” hoy, 130 años después a la gente sigue sin dejar ser indiferente ser retratada. Son conscientes de la enorme influencia que ejerce la visión del fotógrafo sobre la realidad. Al tomar el retrato debemos tener en cuenta que todo influye: la luz el tipo de objetivo que usemos, el ángulo de la toma, la forma en la que la luz Incida sobre el sujeto e incluso la velocidad de obturación que pongamos la cámara. (Sanchez, 2005)

FOTOPERIODISMO: el fotoperiodismo tiene la finalidad de crear imágenes con el objetivo de presentar una noticia, las imágenes expresar un sentimiento frente a lo acontecido y más que nada presentan un impacto sobre nosotros.

El origen del fotoperiodismo se encuentra estrechamente ligado con la fotografía documental, el sustento teórico y práctico de la actividad foto periodística se desprende y alimenta del postulado dogmático de que la fotografía documental (en su atribución de garantía testimonial de la verdad), se vincula indefectiblemente al compromiso de no modificar ni influir sustancialmente la realidad (Àvila Cano, El documental fotográfico, 2013).

PAPEL DEL PERIODISTA EN LA SOCIEDAD: Se ha dicho que el periodismo es formador de opinión, y pensando en la democracia como “gobernar fundado en la opinión”, ello solo ya explica la vinculación estrecha entre el primero y la segunda. La función del periodismo en una sociedad democrática es, entonces, mantenerla informada, o literalmente, dar forma a la opinión pública para que en la sociedad pueda darse un gobierno democrático.

En las sociedades modernas, crecientemente industrializadas y complejas, dependemos de los medios masivos de comunicación e información para mantener nuestra identidad como comunidad. A través de ellos es que nos acercamos a los idealmente posicionados periodistas (diferenciamos aquí a estos de los simples comunicadores) y los convertimos en nuestros líderes de opinión, confiando en los fuertes lazos pseudo-personales establecidos que los hacen dignos de tan crítica función. Es gracias a los medios y al periodismo que una sociedad democrática gana en participación, hace del caos orden, de lo disperso unión, del pasado presente y de la opinión gobierno, adquiriendo buena parte de las capacidades necesarias para elegir y controlar a las instituciones y a los gobernantes que rigen su destino. (Rodríguez, 2008)

TIPOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO COMUNICACIONAL: Según Rivera (2001)

Factores culturales

Son los que ejercen la influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor.

Cultura: Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

Subcultura: Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura - la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas -, que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos.

Clase Social: Todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La principal división de las clases sociales se basa en tres tipos: alta, media y baja. Hoy en día, la clase social media está creciendo en tamaño: las condiciones económicas han limitado el crecimiento de las clases superiores y grandes parte de la sociedad accede a niveles de educación superiores (Rivera, 2001)

REDACCIÓN PERIODÍSTICA Y ESTILO: En principio, noticia es todo acto de comunicación de un acontecimiento dentro de un tiempo y en un espacio territorial determinados. Si no hay comunicación, si no se hace notar un acontecimiento, no hay noticia (Cosgaya J. , 2009).

Sin embargo, no todos los acontecimientos son noticia. No son noticia aquellos acontecimientos que no tienen interés para los sectores, clases y grupos sociales o la sociedad entera, que está acostumbrada a la "cotidianeidad" de determinados hechos o acontecimientos. Pero esto que sucede en un lugar y que allí no interesa, puede ser de extraordinario valor "por lo inusitado", en otro lugar.

Lo mismo sucede en el manejo del tiempo, de la "actualidad noticiosa", del "uso del ayer, hoy y mañana" que debe tener en cuenta todo profesional de la comunicación de masas.

La noticia es la publicación -hacer público o notorio- del acontecimiento actual en el lugar preciso que interesa. Ayer, hoy y mañana, son las únicas instancias de tiempo que valen en el periodismo moderno. Otro tipo de información es eso, información, pero no

noticia. Los corresponsales de Excelsior deben manejar estos conceptos con agilidad. Esto se logra, claro, sólo con el "cultivo".

NOTICIA: La noticia, vista de lejos, forma un bloque unitario: constituye el relato de hechos, ideas o situaciones actuales. Cuando se encara de cerca, sin embargo, se presenta como constituida por partes menores, que se articulan para formar un todo. Tal vez partes representa datos primarios respecto al relato a saber, *qué, quién, cuándo, cómo, dónde, porqué, para qué*, incluyendo la variable *con que*, efectos en la que modalidad interpreta. Estos elementos son las sub partes de formar la noticia, inserta a su vez en un tono mayor (Pereira, 1869).

ANÁLISIS HEMEROGRÁFICO: Permite desarticular los periódicos para el análisis del mismo, en cuanto a su texto, titular, fotografía y todo su contenido interno, consiste en la descripción de lo que se publica en los medios impresos todos los días, es decir existe una serie de datos metodológicos relativos a la biografía técnica que nos sirve perfectamente, para el estudio de los demás periódicos. Por lo tanto la hemerografía, trata de descomponer sistemáticamente la estructura de los periódicos para encontrar conclusiones de tipo general con referencia a la evolución de un diario (Argueta, 2010).

Casasús (1985), “opina que el objeto de la hemerografía es el examen, estudio y descripción total de los periódicos diarios, por lo tanto entendemos por estudio hemerográfico aquel que se proponga un análisis y una crítica del diario que abarque todos los aspectos del mismo, desde su tendencia y orientación ideológica y política, hasta el precio de las suscripciones”.

2.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.2. Hipótesis General

El nivel de publicaciones de las fotografías mortuorias es constante en el Diario Correo – 2015.

2.3.3. Hipótesis Específicas

– Las fotografías mortuorias con más frecuencia se ubican en la primera plana del Diario Correo para llamar la atención del público.

– La sección ciudad es la preferida para la publicación de las fotografías mortuorias en el Diario Correo.

– El plano fotográfico utilizado con más frecuencia por el Diario Correo para presentar las fotografías mortuorias es el plano general.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
INDEPENDIENTE fotografías mortuorias del Diario Correo	Ubicación de las fotografías	<ul style="list-style-type: none"> - Portada - Página central - Contratapa - Páginas simples 	Análisis Hemerográfico	Ficha Hemerográfica
	Tamaño de publicación	<ul style="list-style-type: none"> - Una pagina - Mitad de pagina - Un cuarto de pagina 	Análisis Hemerográfico	Ficha Hemerográfica
	Tipo de plano fotográfico	<ul style="list-style-type: none"> - Plano general - Plano americano - Plano medio - Primer plano - Plano detalle: 	Análisis Hemerográfico	Ficha Hemerográfica
DEPENDIENTE nivel de frecuencia de las publicaciones	Publicación	<ul style="list-style-type: none"> - Diario - Interdiario - Semanal - Mensual 	Análisis Hemerográfico	Ficha Hemerográfica
	Sección	<ul style="list-style-type: none"> - Ciudad - Político - Regional - Deportes - Otros 	Análisis hemerográfico	Ficha Hemerográfica
LUGAR : PUNO TIEMPO : 2015				

CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo descriptivo, está orientado a identificar y determinar la frecuencia de publicación de las fotografías mortuorias del Diario Correo de la ciudad de Puno

El estudio tiene un enfoque cuantitativo, con una perspectiva de comunicación social de alcance descriptivo - analítico, con hipótesis de investigación.

Es de enfoque cuantitativo porque se medirá las variables de estudio y se recogerá evidencia empírica para probar o rechazar las hipótesis de investigación.

3.1.1 Diseño de investigación

Con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteadas, cumplir con los objetivos del estudio. El diseño de investigación es de tipo no experimental de corte longitudinal de nivel descriptivo.

Es no experimental porque la investigación se realizara sin manipular deliberadamente variables. Es decir, este tipo de estudio no se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Como señalan Hernandez, Fernandez, & Baptista (2006) “lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”.

Es de corte longitudinal porque se recolectaran los datos en un periodo de tiempo de un mes. Con el propósito de describir las variables y analizar su incidencia e interrelacionar en un momento dado.

Es descriptivo porque describirá las variables de estudio en un tiempo dado determinado.

3.1.2 Dimensión de análisis

Nivel de frecuencia de publicaciones de fotografías mortuorias del Diario Correo

3.1.3 Unidad de observación

La unidad de análisis está constituida por ejemplares del Diario Correo y las fotografías mortuorias publicadas.

3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.2.1 Técnicas

Una vez definida la muestra el siguiente paso es la recolección de datos para lo cual es fundamental señalar que las fuentes de información son los ejemplares del Diario Correo de Puno, con el análisis hemerográfico en una matriz de datos.

3.2.2 Instrumentos

Para poder medir las variables de estudio se utilizó un instrumento de medición de tipo Ficha Hemerográfica y codificadas.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Por ser la población un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, se delimito y comprende a todos los Diarios Correo del mes de enero del año 2015.

3.3.2 Muestra

La muestra por ser un subconjunto de la población del cual se recolectaran datos y debe ser representativa, es de tipo no probabilística y se compone de 20 ejemplares del Diario Correo durante las cuatro semanas del mes de enero del año 2015, cada día se compró un ejemplar para su respectivo registro hemerográfico que corresponde como muestra.

CAPÍTULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

4.1. ASPECTOS GENERALES

El ámbito de la presente investigación está situada en la ciudad de Puno, ubicada en el sureste del Perú, capital del departamento de Puno y provincia de Puno.

Ríos más importantes: Suche, Huancané, Ramis, Coata, Ilave, Desaguadero y San Gabán.

Lagos: Titicaca (el lago navegable más alto del mundo) y Arapa.

Lagunas: Lagunillas, Saca Cocha y Umayo.

Islas: Isla Amantani.

En el lago Titicaca: Amantani, Taquile, Soto, el archipiélago de las Islas Chirita, Ustute, Quipata, Chilata, Suasi, Esteves.

Nevados: Viscachani (6.000 msnm) y Ananea Grande (5.830 msnm).

En la ciudad de Puno se expende el Diario Correo, uno de los periódicos más populares del país, que presenta noticias nacionales, regionales, locales.

4.1. RESEÑA HISTÓRICA DEL DIARIO CORREO

El Diario Correo fue fundado en Tacna en 1962 por el empresario pesquero Luis Banchemo Rossi, dando comienzo así a la Empresa Periodística Nacional S.A., EPENSA (reemplazó allí al diario Sur). En 1974 cuando la prensa peruana fue expropiada por el gobierno dictatorial de Juan Velasco Alvarado, este diario pasó a ser dirigido por Hugo Neira.

Correo circuló en Lima sólo hasta inicios de la década de los años 1980, pero continuó editándose en ediciones locales en algunas ciudades del interior del Perú. Tras la caída del régimen de Alberto Fujimori en 2000, vuelve a circular en Lima y al poco tiempo incrementa sustancialmente el número de sus ediciones locales en provincias.

Según sondeos de CPI, Correo se ubica en tercer lugar en número de lectores a nivel nacional. El editor general es Collins Candela, el jefe de informaciones y editor de Conexión es Antonio Manco. El personal de periodistas principales está integrado por Francisco Cohello, Karem Barboza, Carlos Navea, Piero Llamo, Mauricio Ottiniano, Damián Retamozo, Julio Cabrejos, entre otros.

La tendencia política es de centro derecha, Democracia cristiana, Liberalismo, Libertarismo y es de formato tabloide con 24 páginas y secciones de política, local, economía, espectáculos, deportes y opinión.

El Diario Correo de la ciudad de Puno, se rige en base a su código de ética para sus publicaciones, el tipo de papel que utilizan para sus impresiones es de papel estándar cuyo gramaje es de 48,8 g/m² y se produce para satisfacer las necesidades de las empresas periodísticas editoras de diarios. La impresión de la portada, contratapa y páginas centrales en su mayoría son impresas a colores, mientras que el resto de hojas son impresas a blanco y negro.

Edición regional del diario Correo, que abarca las provincias de Puno, San Román (Juliaca), Azángaro, Carabaya, Sandia y Yunguyo, entre otras. Es una publicación de Empresa Periodística Nacional S.A. Epena. Su sede regional se ubica en el Jr. Lambayeque de la ciudad de Puno y en el Jr. Jáuregui de la ciudad de Juliaca. Es uno de los diarios más leídos de Puno y el altiplano. Hace parte del Grupo El Comercio (Wikipedia, 2017).

CAPITULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Después de haber aplicado el análisis hemerográfico a los ejemplares seleccionados como muestra del Diario Correo, se halló que la frecuencia de publicaciones de fotografías mortuorias por cada día es de 3.5 fotos. Por lo que podemos indicar que el Diario Correo, en sus distintas emisiones da a conocer sus noticias y para mayor realce, hace el uso de fotografías mortuorias que se refleja claramente en sus publicaciones como son en las portadas, páginas centrales y paginas simples.

En las siguientes páginas de esta tesis, el análisis dado a las fotografías mortuorias del Diario Correo, se da a conocer que existe una deficiencia respecto a la falta de moral ajena al publicar las imágenes mortuorias, no existe el mínimo respeto a los familiares por haber perdido a un ser querido, en su mayoría de publicaciones las fotografías son enfocadas al rostro del difunto, haciendo entrever la crueldad en la forma de como fallecieron; por tal motivo se determina el mal uso de la fotografía periodística de este diario.

A continuación se presenta los resultados obtenidos, los cuales se expone y analiza detalladamente.

5.1 UBICACIÓN DE FOTOGRAFÍAS MORTUORIAS SEGÚN DIVISION DE PÁGINA EN EL DIARIO CORREO

CUADRO N° 1
UBICACIÓN FOTOGRÁFICA SEGÚN PÁGINAS

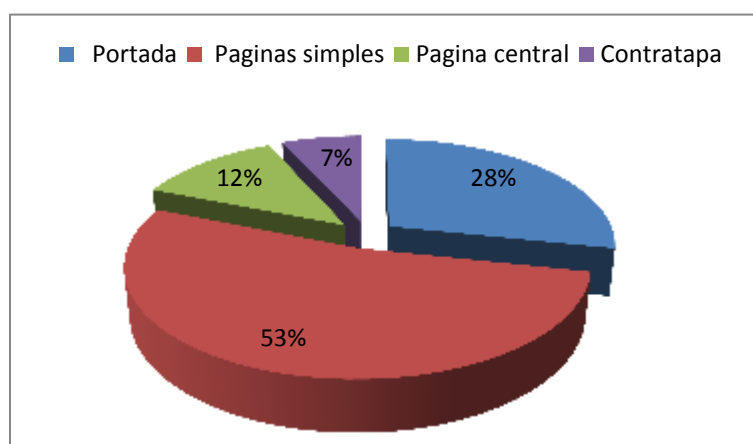
Ubicación de fotografías	Frecuencia	Porcentaje
Portada	21	28.37 %
Paginas simples	39	52.70 %
Página central	9	12.16 %
Contratapa	5	6.75 %
TOTAL	74	100 %

Fuente: Elaboración propia - Análisis del diario Correo de Puno – 2015

Como se puede apreciar en el Cuadro N° 01 de los 20 periódicos analizados durante el mes de enero, el 52.70% de las fotografías mortuorias se ubican en las páginas simples, mientras que el 28.37% los ubican en la portada, por otra parte solo el 6.75 % lo ubica en la contratapa.

La ubicación y publicación de las fotografías mortuorias, en su mayoría es propagada en la parte de la portada y páginas simples, permitiéndonos entender que su prioridad del Diario, es mantener su demanda que antes tener empatía con los familiares del difunto.

GRÁFICO N° 1
Ubicación de fotografías mortuorias en el Diario Correo de Puno - 2015



Fuente: Elaboración propia - Análisis del diario Correo de Puno – 2015

Especificando el valor de importancia que tiene la ubicación de dichas fotografías y mediante la observación que se tuvo al Diario Correo, la ubicación nos permite conocer que cada fotografía tiene un fin “condicional”; Diario Correo ubica la fotografía mortuoria en la página simple con el fin que esta sea una herramienta poderosa para atraer la atención de los lectores, es decir se convierte en una forma de narrar la noticia con fotografías, ya que en la portada solo se muestra una fotografía para su presentación, mientras que en las páginas simples se muestra con diferentes ángulos fotográficos. Sin embargo, el uso de la fotografía en los medios de comunicación es un instrumento clave para reflejar, plasmar hechos, recordar acontecimientos y dar credibilidad a un hecho noticioso.

El diario busca en las páginas simples colocar un problema en el orden del día de la atención del público, concederle la importancia adecuada, subrayar su centralidad mediante las imágenes y su significado respecto al curso normal de la información no tematizada. En general se tematizan los temas de importancia político-social.

En el Diario Correo con un total del 28% las fotografías mortuorias son publicadas en la parte de la “portada”, esto implica que dichas imágenes son utilizadas para llamar la atención mediante la observación involuntaria, presentando al público una lista de todo aquello en torno a lo que deben tener una opinión y discutir. La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propio contenido. Asimismo se ha analizado que las imágenes también resalta por sus diferentes tamaños: medianos, pequeños e incluso utilizando más de la mitad de página para publicar las fotografías mortuorias,

La constante enfatización de algunos temas, aspectos y problemas forman un marco interpretativo del grupo de masas, imágenes complementados por titulares semejantes (haciendo dar sentido de lo que observamos), causa un gran impacto las imágenes con el fin de servir de “gancho” a la lectura informativa, por tal motivo el Diario Correo, utiliza dicha estrategia mostrando con un total de 7% en sus publicaciones en la parte de “contratapa”.

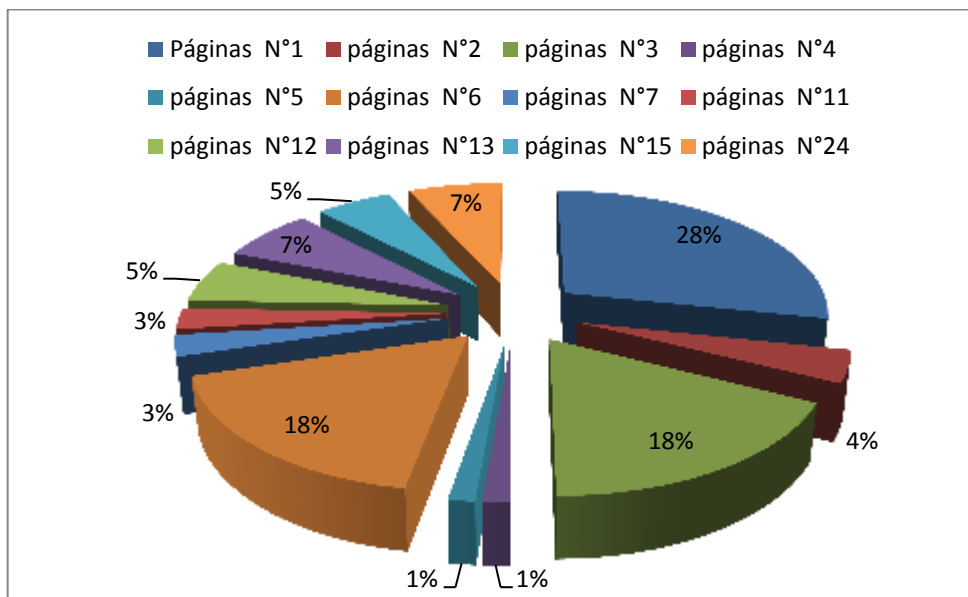
CUADRO N° 2**FRECUENCIA DIARIA DE PUBLICACIÓN SEGÚN NÚMERO DE PAGINAS DEL
DIARIO CORREO DE PUNO - 2015**

PUBLICACIÓN DE FOTOGRAFÍAS POR NÚMERO DE PÁGINAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Páginas N°1	21	28.37 %
páginas N°2	3	4.05 %
páginas N°3	13	17.56 %
páginas N°4	1	1.35 %
páginas N°5	1	1.35 %
páginas N°6	13	17.56 %
páginas N°7	2	2.70 %
páginas N°11	2	2.70 %
páginas N°12	4	5.40 %
páginas N°13	5	6.75 %
páginas N°15	4	5.40 %
páginas N°24	5	6.75 %
TOTAL	74	100 %

Fuente: Elaboración propia, análisis del diario Correo de Puno – 2015

En el presente Cuadro N° 2 se muestra la ubicación de las fotografías mortuorias según el número de páginas, el mayor número de fotografías mortuorias se halló en la página 1 el cual representa el 28.37%, ello da a entender que el Diario Correo usa esta página para impresionar al lectoras e invitar a leer la noticia, mientras que la ubicación en la página 3 representa el 17.56% y también el mismo porcentaje en la página 6, en donde se concluye que son paginas usadas con poca estrategia de venta.

GRÁFICO N° 2
FRECUENCIA DIARIA DE PUBLICACIÓN SEGÚN NÚMERO DE PAGINAS
DEL DIARIO CORREO DE PUNO



Fuente: Elaboración propia, análisis del diario Correo de Puno – 2015

Del Gráfico N° 2 podemos interpretar que la página de mayor uso para la publicación de fotografías mortuorias se da porque se pretende resaltar la noticia y se busca narrar con fotografías, ya que el hecho que se representa en la portada se extiende en la página indicada exalta la noticia.

Podemos apreciar que la página en donde más se publica las fotografías es la página N° 1 con 21 fotografías mortuorias de los 20 diarios tomados como muestra, dando también como resultado que después de la portada del diario la página siguiente es la mejor manera para llamar la atención del público lector.

5.2 PLANOS FOTOGRAFICOS EN EL DIARIO CORREO

CUADRO N° 3

USO DE PLANOS FOTOGRAFICOS DE 20 EJEMPLARES DEL DIARIO CORREO - PUNO

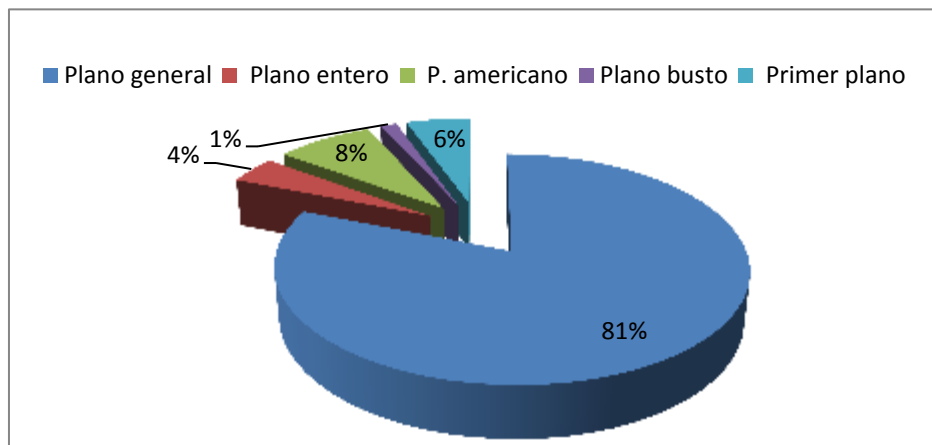
Utilización de planos fotográficos mortuorios	Frecuencia	Porcentaje
Plano general	60	81.08 %
Plano entero	03	4.05 %
Plano americano	06	8.10 %
Plano busto	01	1.35 %
Primer plano	04	5.40 %
TOTAL	74	100 %

Fuente: Elaboración propia - Análisis del diario Correo de Puno – 2015

En el Cuadro N° 3 se muestra que el 81.08% se observó que las imágenes mortuorias publicadas en el Diario Correo son de plano general, la cual se usa para visualizar completamente al sujeto y abarca todo los elementos de una escena, es decir, que aparece todo el cuerpo de pies a cabeza, sin ningún tipo de recorte, este plano siempre va acompañado con un fondo descriptivo. Mientras que el 1.35% está en plano busto. Por su parte cabe resaltar la cantidad de planos encontrados en el diario correo cinco planos de los siete planos que son en teoría.

GRÁFICO N° 3

Uso de planos fotográficos del Diario Correo de Puno - 2015



Fuente: Elaboración propia - Análisis del diario Correo de Puno – 2015

Todos los días ocurren hechos que, de acuerdo con su importancia, se van transformando en noticias, noticias que deben llegar al ciudadano con claridad, veracidad y objetividad. Asimismo la nota periodística está acompañada de fotografías y estas fotografías están divididas en planos fotográficos que generalmente se habla de planos abiertos o cerrados, para indicar que están modificando de algún modo la distancia focal. El concepto de plano está estrechamente relacionado con el retrato.

El plano fotográfico en la que puede ser representada una imagen en el periódico es de menor importancia, pero si tener mucho en cuenta que la foto puede ser “descriptiva”, si muestra los detalles de una escena, de un suceso o del protagonista de un hecho; o bien puede constituirse en una, “prueba”, un “medio de autenticación” de que cuanto se dice en un texto es auténtico.

En el periódico se aplican estos gráficos informativos ilustrativos, en su mayoría en blanco y negro, por el motivo de revelar el suceso o investigación que narra la noticia; se usa la fotografía en plano general por ser “descriptiva” que ayudan a narrar el hecho noticioso visualmente, imágenes que sirven para mostrar la veracidad del suceso; la extensión de la misma suele ser de dos páginas expuestas en las primeras páginas del diario.

Asimismo con un total del 1% eran publicado como plano busto, esto no eran de un gran tamaño, sino medianos, que eran fotografías de los difuntos en tamaño carnet (antes de morir). El diario consideraba estas fotografías para darle mayor detalle a la noticia, ya que la nota informativa también mostraba imágenes de actos violentos sin mostrar a personas.

5.3. SECCIÓN DONDE SE UBICAN LAS PUBLICACIONES MORTUORIAS

CUADRO N° 4

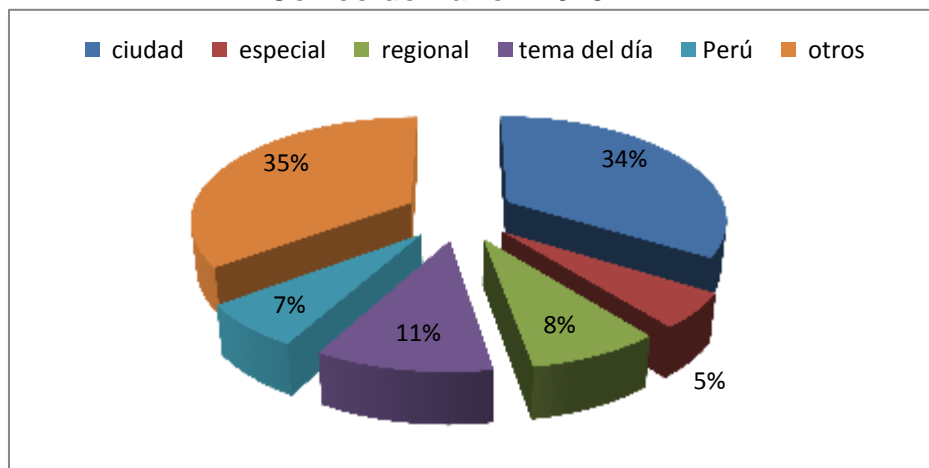
**SECCIÓN DONDE SE UBICAN LAS PUBLICACIONES MORTUORIAS EN EL
DIARIO CORREO DE PUNO - 2015**

Sección donde se publican en el diario	Frecuencia	Porcentaje
Ciudad	25	33.78 %
Especial	04	5.40 %
Regional	06	8.10 %
Tema del día	08	10.81 %
Perú	05	35.13 %
Otros	26	6.75 %
TOTAL	74	100 %

Fuente: Elaboración propia - Análisis del diario Correo de Puno – 2015

En el cuadro N° 4, se puede apreciar que el 33.78% de las fotografías mortuorias en el Diario Correo se encuentran en la sección de Ciudad, Es colocar un problema en el orden del día de la atención del público, concederle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad respecto al curso normal de la información no tematizada. Mientras que 5.4% se encuentra en la sección Especial esto indica en el lado positivo que no le toman tanto interés como darles en puesto en publicarlas en las páginas centrales.

GRÁFICO N° 4
Sección donde se ubican las publicaciones mortuorias en el Diario
Correo de Puno - 2015



Fuente: Elaboración propia - Análisis del Diario Correo de Puno – 2015

Para hacer públicas las noticias se siguen determinadas pautas. Estas pautas consisten en dividir las noticias por secciones o áreas, dependiendo del tema que traten. El Diario Correo y la información con la que cuenta podemos encontrar secciones como: Política Nacional, Economía, Ciudad, Regional, Tema del día, Especial, Política Internacional, sin descartar el humor, la sección de chimentos y deportes. El periódico se divide en secciones y a cada lector le puede interesar más una u otra, pero todas se consideran de importancia para alguien y tienen señaladas sus secciones con el mismo nombre.

Indicar en que sección la fotografía aparecerá y cuáles son los mejores cortes que se pueden realizar sin que se descuide la proporción adecuada y que la misma conserve la estética del diario, son los diagramadores, que realizan la compaginación de cada sección o suplemento y distribuyen las fotografías en cada página de acuerdo a como fueron pedidos.

El procedimiento para diagramar, se presta primeramente atención a las noticias más importantes. Algunas deben arreglarse, otras no terminan en la misma plana, sino que continúan en otra. Mientras tanto se llenan las páginas interiores con información que se considera que no merece la primera plana.

Con un 35% se ubican las fotografías en “otros” (estos corresponden a ser ubicadas en la portada y contratapa), esto nos muestra nuevamente que las fotografías son utilizadas con la intención de aumentar su demanda a la empresa Correo. Por su parte con un 34% y con una diferencia del 1% las imágenes mortuorias son publicadas en la sección de “ciudad” (la sección en su mayoría corresponde a partir de la página 2 – 11), esto explica que los actos violentos ocurren más en lo local, que afectaría de alguna u otra manera la convivencia de los pobladores, porque en estos días se está viviendo la época delincencial.

CUADRO 5

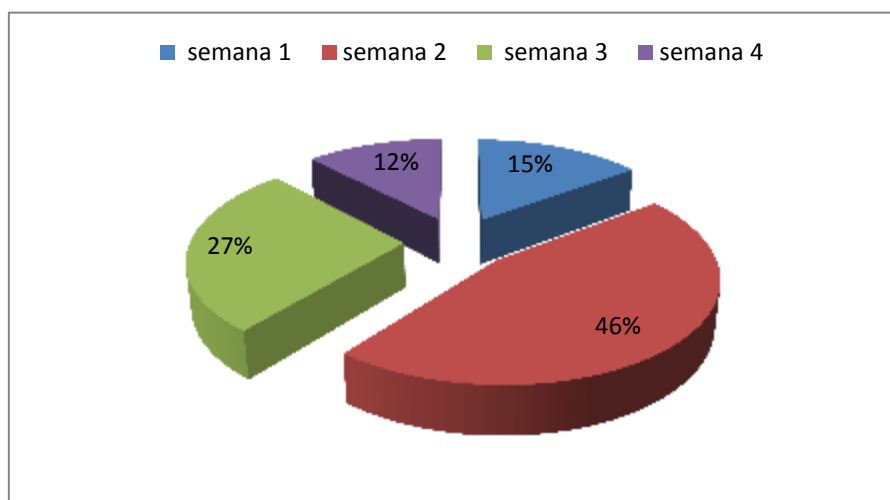
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN SEMANAL DE FOTOGRAFÍAS MORTUORIAS DEL DIARIO CORREO DE PUNO - 2015

cuanto se publica semanal	Frecuencia	Porcentaje
semana 1	11	14.86 %
semana 2	34	45.94 %
semana 3	20	27.02%
semana 4	09	12.16 %
TOTAL	74	100 %

Fuente: Elaboración propia, análisis del diario Correo de Puno – 2015

En el Cuadro N° 5 se muestra el nivel de frecuencia de fotografías mortuorias según las semanas analizadas en el mes de enero, en la cual se halló el mayor porcentaje en la semana 2, con 34 fotografías publicadas, mientras que en la semana 4 se publicó 9 fotografías mortuorias, siendo la última semana del mes de enero se disminuyó la cantidad de publicación de fotografías mortuorias.

GRÁFICO 5

Frecuencia de publicación semanal de fotografías mortuorias del Diario
Correo de Puno - 2015

Fuente: Elaboración propia, análisis del diario Correo de Puno – 2015

El gráfico presente se deduce que en la semana 2 se encontraba temas más centrados con la problemática delincriminal social, que está representado con el 46% y se publicaron noticias como el de las personas que sufrían el robo de su motocicleta y además eran asesinados, por los apodados “malditos del costal”, y otros temas de violencia. Por tal motivo ningún día de la semana se evitó mostrar fotografías mortuorias. Además aprovechando la coyuntura el Diario Correo difundió la noticia usando este tipo de fotografías con el objetivo de atraer la atención de los lectores.

Asimismo, realizando un análisis riguroso de las otras semanas en donde no se mostraron fotografías mortuorias se puede señalar lo siguiente: En la Semana 1, el día martes no se mostró o difundió fotografías mortuorias. En la Semana 3, el día viernes no se difundió imágenes mortuorias. En la Semana 4, el día viernes se mostró solo el 12.16% de fotografías mortuorias, concluyendo que hubo una significativa disminución.

CUADRO 6

**FRECUENCIA DIARIA DE PUBLICACIÓN DE FOTOGRAFÍAS MORTUORIAS EN
EL DIARIO CORREO DE PUNO**

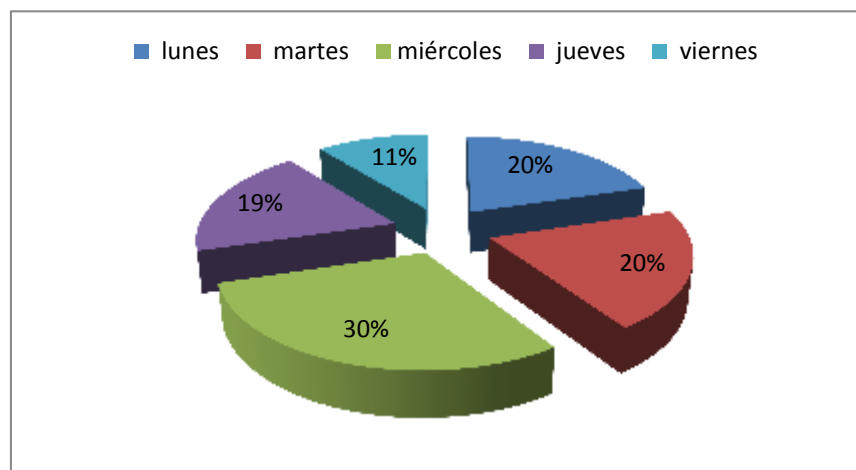
Publicación de fotografías mortuorios por día en las 4 semanas del mes de enero	Frecuencia	Porcentaje
Lunes (4)	15	20.27 %
Martes (4)	15	20.27 %
Miércoles (4)	22	29.72 %
Jueves (4)	14	18.91 %
Viernes (4)	08	10.81 %
TOTAL	74	100 %

Fuente: Elaboración propia, análisis del diario Correo de Puno – 2015

El presente cuadro se aplicó el análisis de la cantidad de frecuencia de publicaciones por días de las cuatro semanas del mes de enero, como resultado nos muestra que el 29.72% de frecuencia diaria de publicación de fotografías mortuorias en el Diario Correo de Puno se encuentra en los días miércoles, significa que los cuatro miércoles del mes de enero se encontró 22 fotografías mortuorias siendo su mayoría.

Mientras que el únicamente el 10.81% está el día viernes, en este estudio también se tomaron en cuenta de la menor publicación que aparecían durante la semana ya que se referían a hechos violentos, pero que el diario le dieron un espacio menor para no perder la finalidad de llamar la atención del público lector, al cual se le dio una menor valoración.

GRAFICO 6

Frecuencia diaria de publicación de fotografías mortuorias en el Diario
Correo de Puno - 2015

Fuente: Elaboración propia - Análisis del Diario Correo de Puno – 2015

El presente gráfico se muestra como se clasificaron las fotografías de hechos violentos suscitados en el mes de enero, delimitándolos por días, en el que se detallan los porcentajes de las publicaciones. La frecuencia por días es muy importante ya que por medio de ellos, se ve la relevancia de la noticia, para atraer la atención del lector.

En los gráficos anteriores, se detallan los tipos de planos, ubicaciones, secciones donde se publicaron de los fotografías violentos ocurridos durante el mes de enero del 2015, también se agregan las frecuencias de las semanas y los días que emitieron las fotografías en el diario Correo, cabe señalar que como resultado general de las cuatro semanas, es decir, los veinte diarios se obtuvo que del 100% de las fotografías publicadas del diario correo el 48. 65% son fotografías mortuorias, siendo casi la mitad de sus publicaciones.

CUADRO 7**PUBLICACIÓN DE FOTOGRAFIA MORTUORIA SEGÚN COLOR**

Publicación de fotografías por color	Frecuencia	Porcentaje
Fotografías a colores	49	66.21 %
Fotografías de blanco y negro	25	33.78 %
TOTAL	74	100 %

Fuente: Elaboración propia, análisis del diario Correo de Puno – 2015

El diario correo de Puno en muchas de sus publicaciones se ha visto que publica las fotografías de colores y de blanco y negro, es un punto donde nos indica el punto de atracción; si vemos una fotografía a blanco y negro es probable que su atracción será mínima a los que es publicada una fotografía a color, ya que ellos resalta la imagen y esa la que hace ver más realista la composición fotográfica.

El cuadro presentado nos da como resultado que las publicaciones de las fotografías mortuorias con un 66.21% son imágenes publicadas a colores dando una vez más el resultado de que el medio de comunicación cumple con su propio lineamiento a que está regida el medio.

Finalmente añadiendo a los resultados se obtuvo que aplicando a la fórmula de la frecuencia absoluta aplicando el total de fotografías mortuorias (74) entre el número de muestra de diarios seleccionados (20).

Que vendría a ser según la fórmula aplicada a:

$$74/20 = 3.7$$

$$\sum_{i=1}^k n_i = n_1 + n_2 + \dots + n_k = N$$

La frecuencia diaria de fotografías mortuorias publicadas por el Diario Correo.

CONCLUSIONES

PRIMERA: La ubicación de fotografías mortuorias en el Diario Correo se encuentra en la página simple, ya que en estas páginas se narra los hechos noticiosos haciéndose uso de este tipo de fotografías, por lo tanto es una herramienta poderosa para atraer la atención de los lectores, es decir se convierte en una forma de marketing empresarial, además de ser noticia.

SEGUNDA: La mayor frecuencia de fotografías mortuorias en el Diario Correo se encuentra en la sección de Ciudad, es en esta donde se publicaron hechos noticiosos que sucedieron en la zona de Puno como asesinatos, accidentes y otros. En estos se muestran imágenes de contenido violento y que hieren la subjetividad de los lectores, y a su vez socaba la ética del periodista.

TERCERA: El plano que usa el Diario Correo con más frecuencia para mostrar la fotografía mortuoria es el general, el cual sirve para visualizar completamente al sujeto y abarca todo los elementos de una escena, es decir, aparece todo el cuerpo de pies a cabeza sin ningún tipo de recorte, este plano siempre va acompañado con un fondo descriptivo.

CUARTA: El nivel de frecuencia de publicaciones de fotografías mortuorias en el Diario Correo es de 3.7 fotografías por día, en los ejemplares analizados en el mes de enero, el uso de esta estrategia está ligado al interés por aumentar la demanda del diario al público sin considerar respeto a la persona difunta y su entorno.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Al Diario Correo de Puno, implementar políticas para la protección del público lector que busca informarse por este medio masivo escrito. Contribuir con mostrar la noticia al público lector de manera clara y concisa, con el fin de mantener informada a la sociedad, captando lo que acontece en la realidad sin perturbar las buenas costumbres.

SEGUNDA: A los estudiantes de Ciencias de la Comunicación Social realizar investigaciones sobre recortes periodísticos que muestran imágenes de contenido violento y su efecto en la concepción y fundamento de la vida. Realizar Investigaciones sobre prensa roja en nuestra Región del Puno, con el fin de obtener resultados que sirvan para la implementación de Políticas de protección al lector. Realizar investigaciones sobre el uso de fotografías mortuorias en otros Diarios de alcance regional, identificando el significado y propósito de la presentación en las noticias informativas.

TERCERA: A los periodistas promover y priorizar el derecho fundamental de la integridad humana, mediante los medios de comunicación, según las normas que rige el código de ética del periodista. Practicar los principios básicos del código de ética del periodista que promueve el respeto por la dignidad humana, y no dejarse llevar por interés del mercado lucrativo.

CUARTO: A la Universidad Nacional del Altiplano realizar campañas de regulación en la difusión de información de los medios de comunicación, con el fin de velar la adecuada difusión de los hechos noticiosos y censurar la manipulación de estos. Impulsar cursos, foros, talleres, dirigido a los futuros profesionales en comunicación sobre el uso de la fotografía en los medios escritos con el fin de promover la integridad y respeto por la dignidad humana.

BIBLIOGRAFIA

- Alban, M. (5 de octubre de 2012). *Fotografía Periodística*. Obtenido de <http://fotografiaperiodistica30.blogspot.pe/>
- Amparo, M. S. (30 de noviembre de 2007). *La morfología del periódico*. Obtenido de <http://www.amparomorenosarda.es/es/node/456>
- Argueta, I. (04 de 2010). *Universidad de San Carlos de Guatemala*. Recuperado el 04 de 04 de 2015, de Escuela de Ciencias de la Comunicación: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0749.pdf
- Asinsten, J. (2000). *Comunicación visual y tecnología de gráficos en computadora*. Educar.
- Avila c. Arturo. (10 de diciembre de 2008). *fotografía de prensa*. Obtenido de <http://elfotoperiodismo.blogspot.pe/2008/12/la-fotografa-de-prensa-y-la.html>
- Àvila Cano, A. (23 de mayo de 2013). *El documental fotográfico*. Obtenido de fotografía de prensa: <http://elfotoperiodismo.blogspot.pe/>
- Bárcena Díaz, L. (12 de enero de 2013). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de Planos, Encuadres Y Composición Fotográfica: <http://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/titulo.html>
- Barret, e. (1874). *sombra fija*.
- Bejarano, C. D. (setiembre de 2006). *universidad nacional de colombia*. Obtenido de <http://historico.unperiodico.unal.edu.co/ediciones/65/14.htm>
- Benaiges Fuste, d. (7 de diciembre de 2011). *revista digital verdadera seducccion*. Obtenido de <http://revista-digital.verdadera-seducccion.com/comunicacion-masiva/>
- Blog de CamSolo*. (27 de julio de 2009). Recuperado el 01 de mayo de 2017, de facilismo.com: http://forofotografia.facilismo.com/foros/general/fotografia1-los-cuatro-factores_188365.html
- Bormida, C. (2002). *Fotoperiodismo: Otra forma de contar*. Venezuela.
- Bretones, M. T. (2013). *los medios de comunicacion de masas*. Barcelona.
- Cappellini, M. (22 de marzo de 2004). *la prensa "chicha" en peru*. ecuador: red AL y C.
- Capurro, E., & Giuliana, G. (2007). *Conducta De La Presna De Alta Lectoria*. PerU.

- Chavez, r. (29 de noviembre de 2013). *sobre conceptos*. Obtenido de <http://sobreconceptos.com/prensa>
- Chirino, M. (2004). *Las dificultades del periodismo narrativo en la prensa peruana 1998 - 2002*. Lima.
- Colorado, O. (05 de agosto de 2012). *oscarfotos.com*. Recuperado el 25 de noviembre de 2015, de fotografía contemporánea: <http://oscarenfotos.com/2012/08/05/generos-y-subgeneros-en-la-fotografia-contemporanea/>
- Cosgaya, J. (2009). *Portal de Relaciones Públicas*. Recuperado el 03 de 03 de 2016, de <http://www.rppnet.com.ar/redaccionyestilo.htm>
- Cuarterolo, A. (2002). *la vision del cuerpo en la fotografia mortuoria*.
- D. P. (2001). *El diario como estrategia didáctica*. Obtenido de El diario es un escrito personal en el que puede haber narrativa, descripción, relato de hechos, incidentes, emociones, sentimientos, conflictos, observaciones, reacciones, interpretaciones, reflexiones, pensamientos, hipótesis y explicaciones, entre otro
- Diaz, L. B. (12 de 01 de 2013). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Recuperado el 18 de 11 de 2015, de PLANOS, ENCUADRES Y COMPOSICIÓN FOTOGRÁFICA: <http://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/titulo.html>
- Encinas Carazo, Á. (25 de noviembre de 2006). *COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, mediática y digital*. Obtenido de <http://noesunamanzana.blogspot.pe/2006/11/la-ideologa-de-un-peridico-diario-abc.html>
- Estefanía, C. (12 de abril de 2009). *pantropia*. Obtenido de funciones del periodista: <http://www.pantropia.ciberimaginario.es/index.php/sector-profesional/formacion/item/173-las-funciones-del-periodista>
- Federico, A. (2015). *Concepto de periodico*. Recuperado el 10 de 03 de 2015, de <http://concepto.de/periodico/#ixzz48m7ADHsz>
- Fernandez. (23 de setiembre de 2001). *Plantilla Awesome Inc.. Con la tecnología de Blogger*. Obtenido de historia de la fotografía: tecnologia.facilísimo.com/los-cuatro-factores-de-la-fotografia_644209.ht...
- Fonctuberta, J. (1997). *El Beso de Judas, Fotografía y Verdad*.
- Gallego, C. (25 de abril de 2000). *el periodico*. Obtenido de <http://www.xtec.cat/~ivilater/eldiari.pdf>
- Garcia, L. (marzo de 2002). *Mind Map*. Obtenido de PSICOLOGIA UNIVERSIDAD DEL NORTE: <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

- Gibson. (7 de febrero de 2012). *modulo filosofia*. Obtenido de mapa del sitio phome: <http://avalon.utadeo.edu.co/programas/humanidades/apoyo1/filosofia/filosofia.htm>
- Gomez, F. (2002). *CalAmp*. Recuperado el 17 de 03 de 2016, de Router, IP Inálambrico Radio Modems: http://www.profesorenlinea.cl/castellano/MediosComunicacion_Funcion.html
- Herejias, P. (2008). *La fotografía fotoperiodística, surgimiento, evolucion, y degradación a partir de los sistemas digitales*. Lima: IEP.
- <http://www.xtec.cat/~ivilater/eldiari.pdf>. (25 de 04 de 2000). *El periodico*. Recuperado el 01 de 05 de 2017, de <http://www.xtec.cat/~ivilater/eldiari.pdf>
- <http://www4.ujaen.es/~mrgarcia/Tema1PAM.pdf>. (s.f.). Recuperado el 01 de 05 de 2017, de <http://www4.ujaen.es/~mrgarcia/Tema1PAM.pdf>
- Langford, M. (2000). *Fotografía BasiCA*. EE.UU.: Ediciones Omega S.A.
- Leal, K., & Hernandez, G. (2006). *Aporte del Fotoperiodismo en tres Momentos de la Historia Caso el Nacional"*. Venezuela.
- Leslie, G. (marzo de 2002). *Mind Map*. Obtenido de PSICOLOGIA UNIVERSIDAD DEL NORTE: <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>
- Lizarraga, W. M. (2 de febrero de 2009). *diagramación periodística*. Obtenido de <http://unjbg-diagramacion.blogspot.pe/>
- Maeztu, D. (29 de setiembre de 2013). *fotografía y derechos*. Obtenido de <http://fotografiasyderechos.blogspot.pe/2013/09/publicacion-de-fotografias-de.html>
- Merino, M. (2002). *mestudios fotografía*. Obtenido de <http://www.mstudio.es/fotografias/fotografia-de-producto.html>
- Miguel, Z. (27 de febrero de 2014). *DSLR Magazine*. Obtenido de FOTOGRAFÍA MORTUORIA: <http://www.dsrlmagazine.com/estado-del-arte/historiografia/fotografia-mortuoria.html>
- Norval, B. (2008). *La Era de la Iconografía*. Buenos Aires. *organizacion de un periodico*. (s.f.). Obtenido de ficus.pntic.mec.es/fpeg0013/Apuntes/Organizacion_periodico.doc
- Ortiz, G. (03 de 2008). *UNID*. Recuperado el 25 de 10 de 2015, de Teoría de la Imagen: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/lic/ED/TI/S01/TI01_Lectura.pdf
- Óscar, C. N. (05 de agosto de 2012). *oscarfotos.com*. Obtenido de fotografía contemporanea: <http://oscarenfotos.com/2012/08/05/generos-y-subgeneros-en-la-fotografia-contemporanea/>

- Pena de Oliveira, F. (2006). *comunicacion social*. Obtenido de Universidad Federal Fluminense de Río de Janeiro: <http://www.comunicacionsocial.es/catalogo/coleccion/periodistica/Teoria-del-periodismo>
- Perarnau, A. (16 de 10 de 2012). *Historia de la fotografia*. Recuperado el 20 de 04 de 2017, de Fotografia mortuoria: <https://historiadela fotografia.wordpress.com/2012/10/16/fotografia-mortuoria/>
- Pereira, E. (1869). *EL PERIODISMO IMPRESO*. LIMA: TRILLAS S.A.
- Prakël, D. (11 de octubre de 2012). *Curso de fotografía digital TheWebfoto* -. Obtenido de <http://www.thewebfoto.com/2-hacer-fotos/214-composicion>
- Proyecto Aula. (2016). Recuperado el 20 de 03 de 2017, de <http://lenguayliteratura.org/proyectoaula/el-texto-periodistico-concepto-caracteristicas/>
- Regino, D. I. (Abril de 2010). *Universidad de San Carlos de Guatemala*. Obtenido de Escuela de Ciencias de la Comunicación: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0749.pdf
- Rey, a. (21 de marzo de 2011). *hipertextual*. Obtenido de <http://hipertextual.com/archivo/2011/03/como-seleccionar-10-fotos-entre-100/>
- Ricaurte, P. (9 de FEBRERO de 2010). *Mediosfera*. Obtenido de La Violencia en los Medios de Comunicación.: <https://mediosfera.wordpress.com/2010/02/09/la-violencia-en-los-medios-de-comunicacion/>
- Rincon, S. (02 de 03 de 2011). *PLANOS GRAFICOS Y ANGULOS*. Obtenido de FOTOGRAFIA I: <http://fotografia1fus.blogspot.pe/2011/03/planos-fotograficos-y-angulos.html>
- Rivera, P. (2001). Obtenido de www.unizar.es/does/asignaturas/priveraud13-23.doc
- Rodríguez, A. (22 de mayo de 2008). *El Clima Digital*. Obtenido de <http://climadigital.com/2008/05/22/funcion-del-periodismo-en-una-sociedad-democratica/>
- S. Cappellini, M. (22 de marzo de 2004). *la prensa "chicha" en peru*. ecuador: red AL y C.
- Sanchez, E. (2005). *FOTOGRAFIA DIGITAL*. ESPAÑA: PRINTED IN SPAIN.
- Sardà, A. M. (30 de noviembre de 2007). *La morfología del periódico*. Obtenido de <http://www.amparomorenosarda.es/es/node/456>
- Sebastian, R. (02 De Marzo De 2011). *Planos Graficos Y AnguLOS*. Obtenido de FOTOGRAFIA I: <http://fotografia1fus.blogspot.pe/2011/03/planos-fotograficos-y-angulos.html>
- Sevilla, C. (2010). *Actos de violencia en Uchiza y Cayara segun el Diario La República y el Comercio*. Lima.

- Sevillno, M. (2004). *El Libro Rojo de la Imagen*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat S.A.
- Tovar, E. (2002). *Dearrollo de las salas virtuales de investigaicon fotografica venezolana y fotoperiodiso*. Venezuela.
- Vignolo, A. (27 de 10 de 2001). *XXII Congreso Nacional de la Federación de Periodistas del Perú*. Recuperado el 01 de 05 de 2017, de Federación de Periodistas del Perú: <http://federaciondeperiodistasdelperu.blogspot.pe/2009/10/codigo-de-etica-de-la-fpp.html>
- Vizcarra, P. (2002). *Tratamiento iconografico de la fotografia periodistica en el Diario los Andes - Puno*. Puno, PUNO, PERU.
- Wikipedia. (2 de 05 de 2017). *Diario Correo*. Recuperado el 08 de 05 de 2017, de https://es.wikipedia.org/wiki/Diario_Correo
- Zorita, M. (27 de febrero de 2014). *DSLR Magazine*. Obtenido de FOTOGRAFÍA MORTUORIA: <http://www.dsrlmagazine.com/estado-del-arte/historiografia/fotografia-mortuoria.html>

ANEXOS

FICHA REGISTRO HEMEROGRÁFICO – FOTOGRAFÍAS MORTUORIAS

DIARIO EL CORREO 2015 MES DE ENERO

DÍA / FECHA	NÚMERO DE PÁGINA	UBICACIÓN FOTOGRAFÍA				CM / CL	TOTAL DE CM/ CL	PORCENTAJE %	PLANO FOTOGRÁFICO						SECCIÓN				
		PORTADA	PÁGINA CENTRAL	CONTRATAPA	PÁGINAS SIMPLES				P. GENERAL	P. ENTERO	P. AMERICANO	P. MEDIO	P. BUSTO	PRIMER	P. DETALLE	Ciudad	Ciudad	POLÍTICO	REGIONAL
Lunes 05/01/15	Pág. 6			Página simple		4.5 x 3.8	17.1	0.09 %	Plano general						ciudad				
Martes 06/01/15	--			--		--	--	--	--						--				
Miércoles 07/01/15	Pág. 1			Portada		5.6 x 5.8	33.48		Plano general						otros				
Miércoles 07/01/15	Pág. 1			Portada		23 x 19.6	418.32 (450.8 – 32.48)		Plano general						otros				
Miércoles 07/01/15	Pág. 6			Páginas simples		4.5 x 3.8	17.1		Plano entero						Ciudad				
Miércoles 07/01/15	Pág. 6			Páginas simples		12.3 x 6.5	79.95		Plano general						Ciudad				
Miércoles 07/01/15	Pág. 6			Páginas simples		7.9 x 4	31.6		Plano general						Ciudad				
Miércoles 07/01/15	Pág. 13			Página central		7.5 x 8	60		Plano general						Regional				
Miércoles 07/01/15	Pág. 24			Contratapa		23 x 45	10.35		Plano general						Otros				
TOTAL	Pág. 6			Páginas simples			649.8	3.7 %							Ciudad				
Jueves 08/01/15	Pág. 6			Páginas simples		3.8 x 3.6	14.82		Plano general						Ciudad				
TOTAL	Pág. 6			Páginas simples				0.08 %	Plano general						Ciudad				

FICHA REGISTRO HEMEROGRAFICO – FOTOGRAFÍAS MORTUORIAS

DIARIO EL CORREO 2015 MES DE ENERO																				
DÍA / FECHA	NÚMER O DE PÁGINA	PORTADA	UBICACIÓN FOTOGRAFÍA			CM / CL	TOTAL DE CM/ CL	PORCENTAJ E %	PLANO FOTOGRAFICO							SECCIÓN				
			PÁGINA CENTRAL	CONTRATAPA	PÁGINAS SIMPLES				P. GENERAL	P. ENTERO	P. AMERICANO	P. MEDIO	P. BUSTO	PRIMER	P. DETALLE	Ciudad	Político	Regional	Deportes	Otros
Viernes 09/01/15	Pág. 1		Portada			25 x 18	450		Plano general							Otros				
Viernes 09/01/15	Pág. 6		Paginas simples			12.3 x 6.5	79.95	3.06 %	Plano general							ciudad				
TOTAL							529.95		Plano general											
Lunes 12/01/15	Pág. 1		Portada			19.6 x 23.5	460.6		Plano general							otros				
Lunes 12/01/15	Pág. 2		Páginas simples			19 x 25.9	492.1		Plano general							Tema del día				
Lunes 12/01/15	Pág. 3		Páginas simples			17.5 x 8.8	154		Plano general							Tema del día				
Lunes 12/01/15	Pág. 3		Páginas simples			6.1 x 8	48.8		Plano general							Tema del día				
Lunes 12/01/15	Pág. 3		Páginas simples			6.1 x 8	48.8		Plano general							Tema del día				
Lunes 12/01/15	Pág. 3		Páginas simples			6.7 x 8.5	56.95		Plano general							Tema del día				
Lunes 12/01/15	Pág. 24		contratapa			18 x 25	450		Plano general							Otros				
TOTAL	Pág. 3		Paginas simples				1760.05	10.18 %	Plano general							Tema del día				
Martes 13/01/15	Pág. 1		Portada			2.9 x 3.6	10.44		Primer plano							Otros				

FICHA REGISTRO HEMEROGRÁFICO – FOTOGRAFÍAS MORTUORIAS

DIARIO EL CORREO 2015 MES DE ENERO																													
DÍA / FECHA	NÚMERO DE PÁGINA	UBICACIÓN FOTOGRAFÍA				CM / CL	TOTAL DE CM/CL	PORCENTAJE %	PLANO FOTOGRÁFICO						SECCIÓN														
		PORTADA	PÁGINA CENTRAL	CONTRATAPA	PÁGINAS SIMPLES				P. GENERAL	P. ENTERO	P. AMERICANO	P. MEDIO	P. BUSTO	PRIMER	P. DETALLE	Ciudad	POLÍTICO	REGIONAL	DEPORTES	OTROS									
Martes 13/01/15	Pág. 1	Portada				2.9 x 3.6	10.44		Primer plano									Otros											
Martes 13/01/15	Pág. 3	Paginas simples				6.6 x 12.3	81.18		Plano general									ciudad											
TOTAL								0.03 %	Primer plano																				
Miércoles 14/01/15	--	--				--	--	--	--									--											
Jueves 15/01/15	Pág. 1	Portada				23.5 x 25	484.82 (587.5-102.68)		Plano general									Otros											
Jueves 15/01/15	Pág. 1	Portada				9.9 x 6.8	67.32		Primer plano									Otros											
Jueves 15/01/15	Pág. 1	Portada				5.2 x 6.8	35.36		Plano general									Otros											
Jueves 15/01/15	Pág. 3	Páginas simples				3.7 x 3.6	13.32		Plano general									Ciudad											
Jueves 15/01/15	Pág. 6	Páginas simples				6.2 x 4.1	25.42		Plano general									Ciudad											
Jueves 15/01/15	Pág. 6	Páginas simples				8 x 9	72		Plano general									Ciudad											
Jueves 15/01/15	Pág. 6	Páginas simples				3.1 x 4.7	14.57		Plano general									Ciudad											
TOTAL							712.81	4.12 %	Plano general								Ciudad												

FICHA REGISTRO HEMEROGRÁFICO – FOTOGRAFÍAS MORTUORIAS

DIARIO EL CORREO 2015 MES DE ENERO																											
DÍA / FECHA	NÚMERO DE PÁGINA	UBICACIÓN FOTOGRAFÍA				CM / CL	TOTAL DE CM / CL	PORCENTAJE %	PLANO FOTOGRAFICO						SECCIÓN												
		PORTADA	PÁGINA CENTRAL	CONTRATAPA	PÁGINAS SIMPLES				P. GENERAL	P. ENTERO	P. AMERICANO	P. MEDIO	P. BUSTO	PRIMER	P. DETALLE	CUIDAD	POLITICO	REGIONAL	DEPORTES	OTROS							
Viernes 16/01/15	Pág. 1	Portada		Portada		18.1 x 17.7	320.37		Plano general									Otros									
Viernes 16/01/15	Pág. 1			Portada		12.6 x 4.8	60.48		Plano general									Otros									
Viernes 16/01/15	Pág. 2			Páginas simples		7.9 x 4	31.6		Plano general									ciudad									
Viernes 16/01/15	Pág. 6			Páginas simples		10.8 x 12.8	138.24		Plano general									ciudad									
Viernes 16/01/15	Pág. 6			Páginas simples		6 x 5	30		Plano general									Ciudad									
Viernes 16/01/15	Pág. 13			Página central		8 x 4.1	32.8		Plano general									Región									
TOTAL				Páginas simples			613.49	3.55 %	Plano general									Ciudad									
Lunes 19/01/15	Pág. 1			Portada		8.1 x 5	40.5		Plano general									Otros									
Lunes 19/01/15	Pág. 3			Páginas simples		3.1 x 4.7	14.57		Plano general									Ciudad									
Lunes 19/01/15	Pág. 5			Páginas simples		8 x 7.5	60		Plano general									Ciudad									
TOTAL				Páginas simples			115.07	0.66 %	Plano general									Ciudad									
Martes 20/01/15	Pág. 3			Páginas simples		3.6 x 3.7	13.32		Plano general									Ciudad									

FICHA REGISTRO HEMERGRÁFICO – FOTOGRAFÍAS MORTUORIAS

DIARIO EL CORREO 2015 MES DE ENERO																			
DÍA / FECHA	NÚMER O DE PÁGINA	UBICACIÓN FOTOGRAFÍA				CM / CL	TOTAL DE CM/ CL	PORCENTAJ E %	PLANO FOTOGRÁFICO						SECCIÓN				
		PORTADA	PÁGINA CENTRAL	CONTRATAPA	PÁGINAS SIMPLES				P. GENERAL	P. ENTERO	P. AMERICANO	P. MEDIO	P. BUSTO	PRIMER P. DETALLE	CUADRO	POLÍTICO REGIONAL	DEPORTES	OTROS	
Jueves 22/01/15	Pág. 1	Portada		Portada		23.5 x 25	515.08 (587.5– 72.42)		Plano general								Otros		
Jueves 22/01/15	Pág. 1	Portada		Portada		10.2 x 7.1	72.42		Plano entero								Otros		
Jueves 22/01/15	Pág. 2			Páginas simples		26 x 14	364		Plano general								ciudad		
Jueves 22/01/15	Pág. 12			Páginas central		7.5 x 8	60		Plano general								ciudad		
Jueves 22/01/15	Pág. 24			Contratapa		5.6 x 3.5	19.6		Plano general								Ciudad		
TOTAL							1031.1	5.96 %	Plano general								Otros		
Viernes 23/01/15	-.-					-.-	-.-	-.-	-.-								-.-		
Lunes 26/01/15	Pág. 1	Portada		Portada		5.8 x 7	40.6		Plano busto								Otros		
Lunes 26/01/15	Pág. 1	Portada		Portada		5.8 x 7	40.6		Plano americano								Otros		
Lunes 26/01/15	Pág. 6			Páginas simples		7.8 x 4	31.2		Plano general								Ciudad		
TOTAL				Páginas simples			112.4	0.65 %									Otros		
Martes 27/01/15	Pág. 1	Portada		Portada		23.5 x 19.8	465.3		Plano general								Otros		

FICHA REGISTRO HEMEROGRAFICO

DIARIO EL CORREO 2015 MES DE ENERO							TOTAL	FRECUENCIA %
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN								
FECHAS / DÍAS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES			
	Semana 1	I		IIII II	I	II		
TOTAL	1	0	7	1	2		11	
Semana 2	IIII III	IIII IIII I	II	IIII II	IIII I			45.94 %
TOTAL	8	11	2	7	6		34	
Semana 3	III	II	IIII IIII	IIII				27.02 %
TOTAL	3	2	10	5	0		20	
Semana 4	III	II	III	I				12.16 %
TOTAL	3	2	3	1	0		9	100 %
TOTAL DE PORCENTAJE								
TOTAL DE FOTOGRAFÍAS EN TODO EL DIARIO							74	
TOTAL POR DIAS	15	15	22	14	08		74	
PORCENTAJE	20.27 %	20.27 %	29.72 %	18.91 %	10.81 %		100 %	

**APROBADO EN EL XXII CONGRESO NACIONAL DE LA FEDERACIÓN DE PERIODISTAS DEL PERÚ,
ALFREDO VIGNOLO MALDONADO**

Huampaní, Lima, 27 y 28 de octubre del 2001

PRESENTACIÓN

CÓDIGO DE ÉTICA PERIODÍSTICA

En un momento histórico de profunda crisis moral, donde la pérdida de los valores y hasta la apología de conductas que inducen a la visión de una sociedad que santifica el maquiavelismo mercantilista y utilitario, como modelo de éxito, surge como una formidable respuesta y barrera de contención, el flamante "Código de Ética Periodística" de la federación de Periodistas del Perú.

La preocupación por tomar conciencia, cumplir y hacer cumplir normas deontológicas a los periodistas por una institución tan importante, respecto a la conducta profesional y moral de sus miembros, refleja una gran responsabilidad social y respecto por los efectos tan sensibles que tiene en la comunidad social, constante flujo de información que da origen y contribuye a moldear la conciencia ciudadana.

La autorregulación ética de los periodistas representa no sólo una medida indispensable para su labor profesional, si no su ejercicio a través de las noticias, tener un diagnóstico exacto del pulso y bienestar del cuerpo social que es el país, y además contribuir a la educación cívica y orientación del ciudadano. Es así cumplir un deber social.

La ejemplar decisión de la Federación de Periodistas del Perú, es además una garantía del ciudadano común de ser respetado en sus derechos, a recibir información veraz, a tener en el periodista un aliado en la defensa y cautela de sus derechos básicos y en el respeto de los valores culturales y sociales de su nacionalidad.

El Código de Ética Periodística, viene a ser también un valioso esfuerzo para la recuperación de la credibilidad quebrantada por el sensacionalismo, la grosera manipulación de la verdad y la tergiversación interesada de los hechos mediante el engaño o la mentira impresa en papel, o difundida en los medios electrónicos.

El Código de Ética del periodista, es pues el soporte de la responsabilidad y la buena fe en la misión del periodista, que nos pone en contacto con la vida misma de la sociedad y del mundo.

Así el periodista, logrará mantener ese respeto, que como fedatario de la opinión pública, llevó a definir su dedicada labor, como la más noble de las profesiones.

La Universidad Alas Peruanas, ha decidido contribuir con los periodistas en la excelsa tarea de asumir con dignidad sus deberes y obligaciones en un código de ética para difundir su contenido y de esta forma restituir la calidad y el valor de la información como insustituible bien social.

CÓDIGO DE ÉTICA PERIODÍSTICA

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Estamos convencidos del valor de la Libertad de Prensa en todas sus formas en que se le considere y cualquiera sea el medio empleado. Su práctica responsable es una de las mayores garantías para el Estado de Derecho, la democracia, la justicia, la paz y los derechos humanos.

Para asegurar el fiel cumplimiento de los deberes y los derechos del periodista, así como de las empresas a cargo de los medios de comunicación social, no es suficiente la ley como expresión de Derecho Positivo. La experiencia demuestra que muchas veces la ley trastoca su natural aspiración de lo justo. O el Estado pretende

asumir el papel de orientador acerca de cómo se debe ejercer cada una de las importantes funciones de la prensa.

Es entonces cuando se advierte la conveniencia que los propios periodistas y los medios de comunicación social se impongan espontánea, conscientemente, reglas de conducta profesional que regulen el trabajo y sirvan para su auto-disciplina, sobre la base de lo más perfecto que puede tener el hombre: la moral. Y ello porque es imposible negar que se suele transgredir esta norma en perjuicio de las personas y de la sociedad, destinataria directa del servicio de la prensa.

Consecuentemente se escogen fórmulas que se agrupan, como en el presente caso, en Códigos de Ética. Su existencia, sin embargo, no ha de ser sólo formal sino funcional, efectiva, real, llevada a la práctica. Su propósito no es asignar sanciones -ojalá no fueran necesarias- sino evitar la contravención de la guía ética, la cual debe prevalecer sin declinar, para que la prensa cumpla debidamente su inigualable servicio de interés público.

El incesante adelanto tecnológico -a veces con una notoria *s o b e r b i a*- ; el peligroso aumento de acontecimientos que desordenan la convivencia social, los avatares de la ocupación política que suelen perturbar el rol indagador y cautelante del periodismo, y la absurda, complaciente y a veces extraña intromisión de quienes desacreditan el fin superior del periodismo con su ejercicio venal, justifican suficientemente la redacción y puesta en vigencia de principios deontológico inalterables que ayuden a dilucidar dudas, reconocer y respetar valores y resolver conflictos de conciencia respecto a lo que se debe hacer frente a hechos y circunstancias diversos. En especial a lo que atañe a la información, campo amplísimo y determinante . complicado y decisivo en la labor de la prensa, en la cual hay que poner la máxima calidad profesional, la más pura y acendrada vocación, el desprecio razonable al peligro, y la ética más exigente.

Es oportuno asumir conjuntamente el reto de aplicar una sólida orientación ética capaz de contribuir a que la prensa satisfaga con toda amplitud y cabalidad su rol de auténtico primer poder de los Pueblos Libres y no como equivocadamente se la considera, el Cuarto Poder del Estado.

El Código de Ética Periodística sirve para conservar el equilibrio, un estado armónico confiable entre la realidad de lo que ocurre y cómo tiene que expresarse, manteniendo el prestigio que jamás ha de perder la prensa como institución federada y de orientación pública.

Estamos convencidos de que el periodista tiene el deber ineludible de ser digno de la confianza de la sociedad y de la credibilidad que ha de merecer su palabra. Un asidero seguro consideramos que puede ser el presente Código de Ética Periodística que proponemos, y que sea respetado, valorado y, su aplicación. Requisito "sine qua non" para evitar hechos como los siguientes:

A.- Que cualquiera se atreva a fungir de periodista . No es lo mismo ejercer el derecho que tiene toda persona a expresar su pensamiento, sus ideas y opiniones, que hacerlo asumiendo --y comprometiendo a veces gravemente- la alta condición profesional que no se tiene, ya sea por la falta de formación en la especialidad o por evidente carencia de ética.

B.- Que se complazca -por error o a propósito - la sinrazón de "darle al público lo que le gusta" y ofrecer, mediante la prensa, sensacionalismo y vulgaridad.

C.- Que se descienda en la expresión y en la calidad del mensaje, con el fácil pretexto de llegar a las mayorías. Es deber irrenunciable de la prensa mantener su honorable rango. Es su obligación elevar el nivel cultural de los receptores y contribuir así a su educación.

D.- que se utilice la acreditación como miembro de una institución gremial periodística, de un medio de comunicación social o de una empresa en la que se trabaja como periodista., para usufructuar de ello,

solicitando y/o aceptando ventajas para sí mismo de tipo económico y/o material. Los medios de comunicación social deben ser muy exigentes y actuar con diligencia al acreditar a alguien como periodista. Es su responsabilidad comprobar la idoneidad. La Federación de Periodistas del Perú (FPP) está obligada moral y legalmente a revisar sus registros de afiliados y a la exigencia de depurar su padrón. Igual deber corresponde a los organismos que representan a la media comunicación social. No todo lo que se imprime, filma, graba o transmite en cualquier medio de comunicación social tiene categoría periodística. Esto se logra por el mérito que le confiere el valor del mensaje y la atinada forma expresiva.

E.- Que se aproveche del ejercicio periodístico para insultar, calumniar, difamar, vejar, denostar, amenazar, divulgar hechos concernientes a la vida privada y a la intimidad, solicitar y/o aceptar recompensa a cambio del silencio o de la publicación de alguna noticia, y otras acciones contrarias a la ética periodística.

CAPITULO 1

NORMAS GENERALES

Art. 1.- Los periodistas están moralmente obligados a ejercer con honestidad. Deben honrar su profesión y hacer que se le respete. Hay que ser dignos de la Libertad de Prensa, considerando en ella las libertades de información, opinión, expresión en todas sus formas, investigación periodística, difusión del pensamiento, fundación de medios de comunicación social y programas periodísticos. No incurrir en libertinaje. No existe irrestricta de prensa, su límite natural es el derecho ajeno.

Art. 2.- Los periodistas federados de todo el país se hallan sujetos a las normas de este Código de Ética Periodística. Su infracción será sancionada conforme a lo previsto en la parte correspondiente al tribunal de Honor.

Art. 3.- Los medios de comunicación social, las empresas periodísticas, así como las estaciones de televisión, de radiodifusión, de internet, de comunicación virtual del país y otras, que difundan programas periodísticas, pueden adherirse, por convicción, a lo estipulado en este Código de Ética Periodística, conscientes de sus responsabilidades eminentemente social.

CAPITULO II

ACTOS CONTRA LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

Art. 4.- Son actos contrarios a la ética que debe tener todo periodista respecto a su profesión:

- a) Incurrir en delito doloso que conlleve condena judicial.
- b) Utilizar intencionalmente documentos falsos y/o adulterados, inclusive fotografías, filmaciones, disketes, casetes, grabaciones y otros.
- c) No guardar el secreto profesional. La única excepción, singular, en que espontáneamente se puede revelar la fuente es cuando ésta falta a la verdad con dolo, lo cual produce engaño al público, haciendo que el periodista ofrezca una información descalificada, con grave riesgo de su solvencia profesional y ética.
- d) Servirse de material periodístico ajeno, usurpando, sea inédito, confidencial o ya difundido -en cuyo caso es honesto citar las fuentes-
- e) Solicitar para sí u otro colega donación alguna, cualquiera sea la razón de necesidad que exista. Todo beneficio social para los periodistas que lo requieran es de cargo y responsabilidad de la respectiva Comisión de Asistencia.

f) Difundir como noticia de interés público lo que por su naturaleza es material publicitario, salvo en las secciones identificables que el medio de comunicación social designe expresamente para ello y que el público pueda reconocer como tales, igual comportamiento debe haber para los publi-reportajes.

g) Eludir la obligación moral de consagrar la vida a su profesión, y enaltecerla, consciente de que por su destino y bien social, ejerce el trabajo considerado el más peligroso del mundo.

h) Buscar y/o aceptar ventajas a costa de la profesión de periodista, al margen de las que son propias de su ejercicio moral. Hay que merecer el aprecio y el reconocimiento de la sociedad, a la cual se sirve.

i) No acogerse a la Cláusula de Conciencia si la empresa periodística o el medio de comunicación social en que se labora cambia su línea u orientación, con la cual no se coincide. Es ético mantener su propia convicción, lo contrario es inmoral y atenta contra el prestigio propio y profesional. Las creencias y criterios se fundamentan en principios superiores.

j) Descuidar -donde fuere que esté- la conducta personal y el aspecto físico. El periodista, además de respetar su propio prestigio, representa siempre a su gremio y al medio o empresa en la cual trabaja.

CAPITULO III

DEBERES PARA CON DIOS Y LA PATRIA

Art. 5.- Independientemente de la religión o creencias que se profese, y aún si se declara agnóstico, el periodista está moralmente obligado en su ejercicio profesional a honrar a Dios y los dogmas. Es su deber respetar las creencias religiosas aunque no las comparta.

Art. 6.- Es deber del periodista respetar y defender los intereses nacionales como bienes inalienables del Perú. Y honrar los símbolos patrios, así como la memoria de nuestros héroes, próceres y mártires.

CAPITULO IV

DEBERES PARA CON LOS COLEGAS

Art. 7.- Los periodistas federados se obligan mediante este Código de Ética Periodística a:

a.- Respetar el derecho de autoría . Citar las fuentes, no plagiar.

b.- Considerar la reputación de los colegas.

c.- Brindar ayuda y asistencia a los periodistas que sufran vejamen en el cumplimiento de su misión; a los que sean perseguidos, acosados o amenazados por causa de sus ideas y opiniones, o por investigar, descubrir y revelar actos de corrupción pública o privada que afecten al país, al Estado, a las personas o a la sociedad en general. Atender, en lo posible, a los colegas que se encuentren en exilio o que sufran carcelería por esas mismas causas y/o por motivos de índole política.

CAPITULO V

DEBERES PARA CON LAS EMPRESAS Y LOS MEDIOS

Art. 8.- Son actos contrarios a la ética profesional en este rubro:

a.- Revelar la fuente, datos, referencias, material de trabajo y otros que tengan condición de reservado.

b.- Pactar estipendio o haber inferior a lo establecido por la ley o al que corresponda por la clase y responsabilidad profesional de la labor periodística que se desempeñe y cargo que se ejerza. Esto fomenta la

competencia desleal en el competitivo mercado de trabajo. Y la posibilidad de que personas que fungen de periodistas cumplan su cometido con algún propósito distinto de la profesión, con desmedro de ésta, de la calidad del trabajo y del prestigio del medio de comunicación social.

No se incluye en este caso a los estudiantes practicantes y/o Ciencias de la Comunicación, a quienes es deber orientar. Su número, sin embargo, ha de ser prudentemente incorporado por los medios de comunicación social y otras empresas en las cuales se realice trabajo de prensa, igualmente el tiempo de permanencia en tal condición.

CAPITULO VI

DEBERES PARA CON LA SOCIEDAD

Art. 9.- El periodista está obligado a:

a.- La intimidad. Respetar el derecho de toda persona a su intimidad. La vida es inviolable, Salvo el caso extremo de bien y necesidad públicos. Ella es patrimonio moral del titular y de su familia. Quién tiene cargo público no esta exceptuando de ser objeto del legítimo derecho de la información y la crítica. De parte de la prensa, si con su conducta pone en riesgo o desprestigia sus deberes de función. Considerar, siempre el valor de la persona humana.

b.- La Verdad.- El derecho de la información se ejercita sobre la base de la verdad que hay que buscar, investigar, encontrar y buscar, para asegurarse de ofrecer una versión fidedigna de los hechos, libre del concepto que pueda tener el periodista sobre ellos. La información debe ser imparcial y vertida con total independencia.

c.- La Opinión.- La opinión esta reservada a las secciones destinadas a la orientación del público y al periodismo interpretativo y como la crítica es un derecho y un deber irrenunciable, que también requiere de una ética escrupulosa. Orientar con razonamientos y firmeza indesmayable, alentar, no espolear, combatir, no herir, defender sin bocearse. Otros también pueden tener la razón.

d.- La Moral.- La difusión noticiosa no debe ofender la moral, las buenas costumbres, ni perturbar la tranquilidad a quién tienen derecho los receptores y el público en general.

e.- No al Sensacionalismo.- Ofrecer sin escándalo ni sensacionalismo la información necesaria sobre hechos trágicos, desagradables o que puedan lastimar las normales sentimientos humanos, ser muy cauto con la información relacionada con suicidios, violaciones y hechos negativos en los que estén involucrados, como víctimas o actores la mujer, los niños y adolescentes. No olvidar que diariamente, a cada instante, también ocurren hechos públicos que enaltecen a la persona humana y a la sociedad. Contribuir a ello, buscar y divulgar bueno la vida

f.- Cuidado con La Violencia.- No sobreestimar los actos de violencia, terrorismo, narcotráfico, secuestro, asalto, inseguridad ciudadana y otros hechos, cuyos autores buscan generalmente protagonismo, "liderazgo", notoriedad con lo que se difunda limitarse a los hechos. Ser muy prudente con la información gráfica, ya sea esta impresa, televisiva o filmica. Cuando sea menester la interpretación de la noticia, antecedentes, consecuencias previsibles, referencias de los protagonistas y otros datos útiles para el mejor conocimiento de los hechos, hacerlo con tino. Respetar en todo momento la desgracia ajena, tener compostura ante la muerte. Promover la solidaridad, no la compasión.

g.- No somos Jueces.- No calificar "a - priori" al acusado, solamente la sentencia del juez determina la culpabilidad. Toda persona tiene derecho a que se le considere inocente hasta que no se le pruebe lo contrario. No lesionar a nadie con calificativos indecorosos, toda persona humana tiene derecho a un nombre propio y a que se le llame como tal. Aún el delincuente sigue siendo persona.

h.- Respetar la Inocencia Infantil.- Contribuir a mantener la inocencia de los niños y evitar difundir hechos que pongan en riesgo la niñez y a la juventud. Si es indispensable informar, hacerlo con la mayor medida posible. Mas vale silenciar muchas noticias escabrosas, aunque "jalen" público y mejoren el "rating". Basta una sola que informe sin dañar. Ningún periodista ni medio de comunicación social deben aprovecharse de la incultura ni de la proclividad a lo morboso. Es inmoral propender a una mayor difusión y a elevar el "rating" explotando los instintos, la pornografía, las aberraciones, la privacidad y cualquier otro acto que ofenda la dignidad de la persona humana, así como el prestigio de la profesión de periodista y del medio de comunicación social. La familia y la sociedad deben confiar en la prensa, y éste merecerlo. Su ingreso a cada hogar es un privilegio que debe honrarse.

i.- El Valor de la Noticia.- La noticia es un bien público más que un factor de orden económico. Ha de valer por su contenido y por su forma de expresión. No tiene equivalencia de tipo comercial.

j.- Responsabilidad Compartida.- Periodistas, editores y empresas periodísticas comparten responsabilidad en bien de la sociedad. Es un deber salvaguardar permanentemente los derechos humanos, su defensa y restablecimiento, donde quiera que fuesen conculcados y quienes sean los que hagan y asimismo, promover su respeto.

k.- El Valor del Idioma.- Emplear debidamente el idioma, patrimonio cultural por excelencia. Su uso correcto y pulcro ayuda a elevar los niveles de educación. Lo contrario desnaturaliza el papel de la prensa y a causa desmedro en la calidad profesional del periodista. Es preferible evitar el condicional. En caso inevitable, ser prudente. Si hay seguridad de lo que se sabe, decirlo afirmativamente. Expresarse en condicional o con precauciones puede dar la impresión de duda o temor. Y cambios estados son incompatibles con la misión periodística.

l.- ¿Etnias o Razas?.- No tratar de razas referirse a las personas como seres humanos con idénticos derechos.

m.- Considerar a los Animales.- Cuidar a los animales e inducir el aprecio hacia ellos. Fomentar el cuidado de las plantas, el amor a la naturaleza y a la sólida y constante defensa del medio ambiente y a la ecología como factor de vida. Todo lo que existe es obra de Dios.

CAPÍTULO VII

DEBERES DE LOS MEDIOS

Art. 10.- Reconocer y atender el derecho de quienes se consideren afectados por alguna publicación y/o transmisión en cualquier forma o medio de manifestar su respuesta, aclaración o rectificación, según sea el caso invocado. Si el medio de comunicación social se percató de error, es honorable la espontánea enmienda.

Art. 11.- Diferenciar lo estrictamente periodístico de lo comercial y publicitario.

No recibir remuneración alguna por informaciones periodísticas; salvo los publlirreportajes, suplementos encartes, los cuales deben identificarse claramente como tales.

Art. 12.- Respetar la libertad ideológica de su personal. No competir a las periodistas a investigar, recibir, fotografiar, filmar, grabar o destacar lo que es moralmente indebido según este Código de ética periodística y que pueda, además, atentar contra el deber y la lata finalidad social de la prensa.

COMPLEMENTO PROCESAL

EL TRIBUNAL DE HONOR

Para aplicar el presente Código de Ética Periodística que antecede se empleará el siguiente procedimiento:

Toda persona que se considere afectada en su dignidad, sentimientos, costumbres, intimidad u otros valores, por cualquier medio de comunicación social, tiene expedito su derecho de defensa, a parte de la acción contenciosa que sea pertinente y decida incoar, la sociedad como tal, tiene igual derecho.

Para el efecto se constituye el Tribunal de Honor de la Federación de Periodistas del Perú (FPP) a nivel nacional. Su competencia puede extenderse a los medios de comunicación social y a los organismos que representan los anunciantes, como antes vigilantes de la ética en los comerciales que auspician.

1.- EL TRIBUNAL DE HONOR:

Tiene la facultad para invertir de oficio o a petición de parte por las infracciones que se cometen con las normas deontológicas.

El Tribunal de Honor está formado por cinco miembros, quienes son propuestos y elegidos por el Congreso Nacional de la Federación de Periodistas del Perú (FPP).

El Tribunal de Honor sesionará por lo menos una vez al mes en Sesión Ordinaria. Si no hubiere caso específico que tratar, se evaluará el cumplimiento de éste Código de ética periodística. Cuando las circunstancias y los hechos lo exijan habrá Sesión Extraordinaria. El Presidente Del Tribunal citará a cualquier de estas dos clases de sesiones, o el secretario, a nombre de aquel y por su encargo expreso. Cualquier miembro del Tribunal de Honor puede solicitar que se sesione. El pedido se hará mediante escrito cursado al Presidente e indicando la razón y el motivo.

La citación a sesiones se formulará mediante esquelas, fijando día, hora y lugar e informando sobre la agenda a tratarse, con una anticipación de 72 horas como mínimo. Sólo por fuerza mayor puede proceder la inasistencia de alguno de los miembros. Si las inasistencias, justificadas o no, pasarán de límite prudente permisible que se fije, se exonerará al miembro que incurra en ellas de integrar el Tribunal de Honor.

El Tribunal de Honor funcionará de acuerdo a estas normas procesales y podrá sesionar indistintamente en cualquier departamento o ciudad del territorio nacional, según lo ameriten los hechos o faltas cometidas al presente Código de Ética Periodística.

2.- EL PROCEDIMIENTO:

Interpuesta la denuncia respectiva por la persona afectada, su cónyuge aún en condición supérstite ascendientes, descendientes, hermanos o interpósita persona, se citará a las partes mediante esquila, en un término no mayor de 48 horas calendario. Si es por oficio, la denuncia presentada al Tribunal de Honor por cualquiera de sus integrantes o por uno o varios afiliados de la Federación de Periodistas del Perú (FPP), se citará al denunciado, sea persona individual o a representante del medio de comunicación social en el cual se infringió presuntamente la norma sustantiva.

Las audiencias son públicas o privadas, a criterio del Tribunal de Honor, sobre la base del tipo y gravedad de la infracción cometida.

La parte denunciada podrá responder, hacer su descargo y actuar por sí misma o mediante persona acreditada. No es indispensable que ésta sea letrada, pues no se trata de un "litis" o proceso judicial sino de un caso de moral profesional.

El Tribunal de Honor tendrá como elementos de lo siguiente:

- 1.- Los hechos que fundamenten la denuncia.
- 2.- La naturaleza y consecuencia del daño causado.

- 3.- Las normas deontológicas vigentes en el Código de Ética Periodística que se hayan violado.
- 4.- Las pruebas -incluyéndose los impresos, grabaciones, videos y otros, la pericial y testifical si fuese necesario- .
- 5.- El resultado de la investigación practicada por (2) miembros del Tribunal de Honor, quienes formarán una comisión especial para el efecto.
- 6.- Lo expuesto por las partes.

Concluida dicha etapa, el Tribunal de Honor cumplirá su cometido sin dilación. Si no hubiera necesidad de ampliar la investigación ni acopiar nuevos elementos de probanza, se fijará día y hora para la Audiencia y se citará a las partes.

Oídos quienes actúen de Fiscal y de Defensa que - puede ser el mismo acusado - el Tribunal de Honor deliberará en todo lo afectado y expedirá su fallo, el cual se dará a conocer en la misma Sesión o Audiencia, cada miembro del Tribunal de Honor emitirá su voto secreto. Si de la votación resulte empate. El Presidente del Tribunal de Honor tiene voto dirimente. Actúa como relator el secretario del tribunal de honor.

Leído el fallo se levantará un acta donde conste éste. Y será transcrita al libro correspondiente, el cual queda en custodia y bajo responsabilidad de la Federación de Periodistas del Perú (FPP), El presidente del Tribunal de Honor puede guardar para así una copia del acta donde conste cada fallo emitido durante su ejercicio.

Los fallos del Tribunal de Honor, son inapelables, no existe instancia superior competente en materia deontológico, para evitar cualquier reclamo que equivalga a apelación, las partes declararán agotados sus respectivos recursos en la Audiencia final y antes de que se expida el fallo.

Las filiales departamentales de la Federación de periodistas del Perú (FPP), con Tribunales de Honor propios, recurrirán al tribunal de honor de la capital de la República que funciona con categoría de nacional y servirá de instancia superior en caso de casación.

El Tribunal de Honor desestimará a todas denuncias de hechos que por naturaleza , formalidad y consecuencia corresponden ser conocidos y amparados por Tribunales Ordinarios de Justicia. Si se diera el caso de que simultáneamente el hecho implicará también infracción de la norma deontológico y fuera denunciado ante el Tribunal de Honor, este abrirá trámite porque en tal contingencia no habrá contienda de competencia con el Tribunal Ordinario de Justicia son jurisdiccionales separadas e independientes.

El Tribunal de Honor no puede ser remotivo parcial ni totalmente. Sus funciones concluyen al cumplirse el término que corresponde al del Comité Ejecutivo Nacional. Excepcionalmente es válida la remoción de alguno o algunos, de sus miembros por casual grave y fehacientemente comprobada. Entre éstas, la resolución consentida y ejecutoriadas que imponga condena por delito doloso, igual razón, justifica la separación temporal o permanente de cualquiera de los afiliados de la Federación de los Periodistas del Perú (FPP).

3.- LAS INFRACCIONES:

Estas se tipifican por su naturaleza, formalidad y consecuencia. En general se denominan infraccionan al Código de ética Periodística. Y pueden ser a) Leves, b) Graves, c) Contra la Federación de Periodistas del Perú (FPP), a la cual se pertenece como miembro activo, honorario de otra categoría, d) Contra la profesión que cautela el respectivo Código De Ética Periodística, e) Contra las personas individuales , f) Contra las personas jurídicas y g) Contra la sociedad.

4.- LAS SANCIONES:

Por tratarse de sanciones de orden moral, las que se impongan no pueden salir de éste marco, Sin embargo el Tribunal de Honor, sobre la base del imperio moral de sus fallos, y la máxima finalidad que tiene, así como por la autoridad que le es propia, puede ejercer su función de proponer, sin categoría obligatoria, la suspensión o la separación según sea la gravedad del hecho inmoral del infractor moderado.

Consecuentemente las empresas responsables de los medios de comunicación social pueden aplicar medidas semejantes. En los casos en que lo decida el Tribunal de Honor, sus fallos pueden hacerse públicos.

DISPOSICIÓN FINAL

Este caso CÓDIGO DE ÉTICA PERIODÍSTICA será difundido adecuadamente para su cabal conocimiento y cumplimiento. Todo periodista federado debe tener un cumplimiento. Todo periodista federado debe tener un ejemplar de este Código.

Es aconsejable que también se distribuya entre los alumnos de Periodismo y/o Ciencias de la Comunicación de las diferentes universidades nacionales y privadas del país.